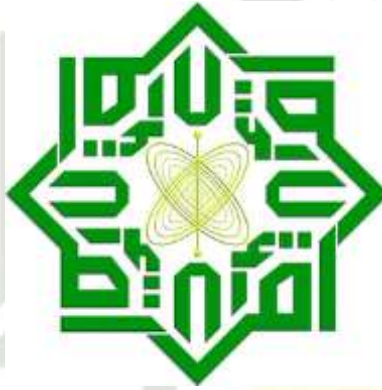


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI KOTA
PEKANBARU**

SKRIPSI



*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam
Negeri Sulthan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi (S.E)*

OLEH :

ADHELLA DWI SHUKMA

NIM. 11870124014

**JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN SYARIF KASIM RIAU**

2022



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ADHELLA DWI SHUKMA
 NIM : 11870124014
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH:
 PEMBIMBING


ASTUTI MERIANDA, SE.MM
 NIP.19720513 200701 2 018

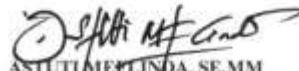
MENGETAHUI:

DEKAN



DEHI MAHYARNI, SE. MM
 NIP. 49700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
 SI MANAJEMEN


ASTUTI MERIANDA, SE.MM
 NIP. 19720513 200701 2 018



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ADHELLA DWI SHUKMA
 NIM : 11870124014
 Jurusan : MANAJEMEN SI
 JudulSkripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI KOTA PEKANBARU.
 Tanggal Ujian : 29 Juli 2022

Tim Penguji

Ketua
 Dr. Julina, SE, M.Si

Sekretaris
 Martha Hasanah, SH, MH

Penguji 1
 Dr. Mulya Sosiady, SE, MH

Penguji 2
 Tasriani, M. Ag.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adhella Dwi Shukma
 NIM : 11870124014
 Tempat / Tgl. Lahir : Jakarta, 15 Maret 2000
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : S1 Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 03 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Adhella Dwi Shukma

NIM: 11870124014

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN OJEK ONLINE GOJEK DI KOTA
PEKANBARU

Oleh :
ADHELLA DWI SHUKMA
11870124014

Gojek Indonesia yang didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim yang bergerak dibidang jasa layanan transportasi dengan menggunakan kecanggihan teknologi. Layanan Gojek tidak hanya sebatas transportasi orang, tapi berkembang menjadi transportasi yang lebih kompleks seperti pengantar makanan, dokumen, barang, atau paket. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen. Lokasi penelitian ini berada di Jl. Sudirman, Tengkerang Tengah, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau . Populasi ada penelitian ini sebanyak 100 responden sedangkan sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria responden sebagai berikut, a). berada di kota pekanbaru. b) mempunyai aplikasi Gojek, c) pernah menggunakan jasa Gojek lebih dari 2 kali. Metode yang digunakan adalah metode analisis SEM PLS yang diolah menggunakan smartpls 3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 1,518 yang berarti hasil tersebut dikatakan TIDAK SIGNIFIKAN karena nilai t statistik lebih kecil dari t tabel ($1,518 < 1.96$) dan nilai P-Value sebesar 0,130 yang berarti lebih besar dari 0.05 ($0.130 > 0.05$). Sehingga Hipotesis 1 ditolak, sedangkan variabel harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 27,204 yang berarti hasil tersebut dikatakan SIGNIFIKAN karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel ($27,204 > 1.96$) dan nilai P-Value sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Sehingga Hipotesis 2 diterima.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga Dan Loyalitas Pelanggan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON THE
LOYALTY OF GOJEK ONLINE OJEK CUSTOMERS IN PEKANBARU
CITY

BY:
ADHELLA DWI SHUKMA
11870124014

Gojek Indonesia was founded in 2011 by Nadiem Makarim who is engaged in transportation services using sophistication of technology. Gojek's services are not only limited to transportation of people, but develop into more complex transportation such as food delivery, documents, goods, or packages. The purpose of this study is to determine the effect of service quality and price on consumer loyalty. The location of this study was in the community in Pekanbaru City. The population and samples in this study were Jl. Sudirman, Tengkerang Tengah, Marpoyan Damai, Pekanbaru City, Riau. Tags. The method used is the SEM PLS analysis method which is processed using smartpls 3.3.3. The results showed that the service quality variable had no influence on customer loyalty with the resulting t-statistical value of 1.518 which means that the result was said to be INSIGNIFICANT because the statistical t value was smaller than the tablet ($1.518 > 1.96$) and the P-Value value was 0.130 which means it was greater than 0.05 ($0.130 < 0.05$). So Hypothesis 1 is rejected, while the price variable has an influence on customer loyalty with the resulting t-statistic is 27.204 which means that the result is said to be SIGNIFICANT because the statistical t value is greater than the tablet ($2.7,204 > 1.96$) and the P-Value value is 0.000 which means it is smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Thus Hypothesis 2 is accepted.

Keywords: *Quality Of Service, Price And Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirobbil alamin. Segala puji Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, hidayah, inayah-Nya, serta kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman Jahiliyah kepada zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Pekanbaru” merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial pada Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak.

Teristimewa kepada kedua orang tua penulis, yaitu Ayahanda Mazlan dan Ibuanda Mardiani yang selalu mencurahkan kasih sayang, mendidik, membimbing, mendo'akan serta selalu memberikan dukungan kepada penulis supaya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas semua yang diberikan dan dilakukan oleh Ayahanda dan Ibuanda yang tidak bisa penulis lupakan bahkan tidak akan bisa terbalaskan oleh penulis. Kemudian kepada kakak dan adik penulis tersayang, Diah Nurul Wulandari dan Muhammad Ikrhom terimakasih selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan dengan penuh hormat ucapan terimakasih kepada:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bapak Prof. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan serta nasehat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga ilmu yang bapak miliki menjadi berkah, amin.
4. Bapak Dr. Mahendra Romus, S.P., M.Ec. selaku Pembimbing Akademis Penulis yang telah memberikan dukungan dan bimbingan kepada penulis.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, serta seluruh Staff dan Karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama perkuliahan.
6. Kepala Staff Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim dan serta seluruh Staff yang telah memberikan pelayanan dan menyediakan buku-buku yang menjadi referensi penulis selama perkuliahan.
7. Kepada para sahabat kak Wenny Krisnianty, Agustia Harahap, Rizky Ariani, Dendi Frans, Nanda Aguasrian, Nita Aulia, Maya Yulia, dan Diva Ulandari yang sudah memberikan doa dan dukungan yang sangat besar, semoga persahabatan kita terjalin selamanya. Amiin
8. Kepada teman-teman Manajemen angkatan 2018, Manajemen A 2018, dan Manajemen Pemasaran A 2020 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu karena sudah mewarnai hari-hari penulis selama perkuliahan.

Wassalamualaikum wr.wb

Pekanbaru, Agustus

2022

Penulis

Adhella Dwi Shukma

11870124014



DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL	VI
DAFTAR GAMBAR	IX
BAB I PENDAHULUAN.....	X
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	9
1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	9
1.4 RENCANA SISTEMATIKA PENELITIAN.....	10
BAB II TELAAH TEORI.....	12
2.1 KERANGKA TEORI.....	12
2.2 KAITAN PENELITIAN TERDAHULU	25
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL.....	27
2.4 HIPOTESIS	28
2.5 VARIABEL OPERASIONAL	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 LOKASI PENELITIAN	30
3.2 JENIS DAN SUMBER DATA.....	30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3	POPULASI DAN SAMPEL.....	31
3.4	TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	32
3.5	METODE ANALISIS DATA	33
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		38
4.1	SEJARAH PERUSAHAAN	38
4.2	STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN	40
4.3	LOGO PERUSAHAAN	41
4.3	DESKRIPSI TUGAS DAN FUNGSI JABATAN	41
4.4	ASPEK KEGIATAN USAHA	45
4.5	JAM KERJA.....	46
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
5.1	GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	47
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		67
6.1	KESIMPULAN	67
6.2	SARAN	68
DAFTAR PUSTAKA		69



Daftar Tabel

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Jasa Transportasi Online.....	2
Tabel 2 Pengguna Transportasi Online 2021	5
Tabel 3 Data Tingkat Kepuasan Pengguna Transportasi Online Pada Aplikasi	6
Tabel 4.Kaitan Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 5.Variabel Operasional.....	29
Tabel 6.Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 7.Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 8 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 9 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan Jasa Gojek	49
Tabel 10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	50
Tabel 11 Rekapitulasi Responden Variabel Harga (X2)	51
Tabel 12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Loyalitas Pelanggan (Y)	53
Tabel 13 Outer Loading	56
Tabel 14 Convergent Validity Konstruk Kualitas Pelayanan (X1).....	58
Tabel 15 Convergent Validity Konstruk Harga (X2).....	58
Tabel 16 Convergent Validity Konstruk Loyalitas Pelanggan (Y)	58
Tabel 17 Cross Loading.....	59
Tabel 18 Nilai Average Varian Extracted (Ave)	60
Tabel 19 Nilai Composite Reliability Dan Cronbach's Alpha.....	61
Tabel 20 Nilai R-Square	62
Tabel 21 Hasil Uji Hipotesis	63

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Daftar Gambar

Gambar 1 Tampilan Pada Aplikasi Gojek 3

Gambar 2 Tampilan Layanan Go-Club Pada Aplikasi Gojek..... 4

Gambar 3 Tarif Gojek 7

Gambar 4 Diagram Tanggapan Pra-Survey Pengguna Aplikasi Gojek 8.....

Gambar 5 Diagram Tanggapan Pra-Survey Pengguna Aplikasi Gojek..... 8

Gambar 6 Kerangka Konseptual 27

Gambar 7 Struktur Organisasi Gojek 40

Gambar 8 Diagram Jalur Yang Telah Dirancang..... 54

Gambar 9 Outer Model 55

Gambar 10 Diagram Jalur Yang Telah Direspesifikasi 57

Gambar 11 Hasil Perhitungan Ulang Diagram Respesifikasi 57

Gambar 12 *Inner Mode* 62

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada era ini teknologi sangat begitu pesat dan terus berkembang seiring waktu, sehingga banyak perusahaan meningkatkan penggunaan teknologi sebagai sarana dalam meningkatkan produk-produk yang mereka miliki. Perkembangan teknologi ini juga meluas di berbagai bidang salah satunya yaitu dibidang transportasi. Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan untuk memudahkan aktivitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian ataupun aktivitas lainnya. Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat pelanggan sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya, perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik pelanggan agar membeli dan menggunakan jasanya.

Transportasi adalah sarana yang penting dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan dan berdampak pada seluruh aspek kehidupan. Transportasi juga dapat menjadi penentu naik dan turunnya perekonomian masyarakat di suatu daerah. Semakin baik dan tertatanya transportasi suatu daerah maka akan semakin baik pula perekonomian daerah tersebut. Apalagi semakin tingginya pertumbuhan penduduk juga semakin berdampak pada tingginya kebutuhan dan jasa transportasi tersebut.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Di era modern ini, pelanggan ingin membuat semuanya dengan hal yang praktis, mudah dijangkau, layanan yang baik dan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas memberikan kepuasan kepada pelanggan, karena sesuatu yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi dinilai sesuai dengan kebutuhan. Kesigapan, keramahan, komunikasi yang baik menjadi salah satu kunci dibutuhkan penunjang kepuasan pelanggan. Transportasi online adalah salah satu jasa transportasi yang menggunakan kemajuan teknologi. Saat ini banyak sekali jenis transportasi online yang bermunculan yang dapat membantu kehidupan sehari – hari masyarakat, seperti Gojek, Uber, Blu-jek, Grab dan lain – lain. Berikut data Top Brand Index kategori jasa transportasi online dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Jasa Transportasi Online

Merek	Top Brand Index	TOP
Gojek	80.8%	TOP
Grab	14.7%	TOP
Uber	1.7%	TOP
Blu-jek	0.7%	

Sumber: (http://www.topbrandaward.com/to-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2016_fase_2), diakses pada 30 Desember 2021

Salah satu bisnis transportasi yang sedang berkembang pesat saat ini adalah Gojek. PT. Gojek Indonesia yang didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim yang bergerak dibidang jasa layanan transportasi dengan menggunakan kecanggihan teknologi. Layanan Gojek tidak hanya sebatas transportasi orang, tapi berkembang menjadi transportasi yang lebih kompleks seperti pengantar makanan, dokumen, barang, atau paket (Zahra, 2017:2). Gojek bermitra dengan pengemudi ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan banyak berbagai layanan, termasuk transportasi dan pengiriman

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rumah makanan. Kegiatan Gojek bertumpu pada tiga nilai-nilai fundamental: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial.

Ojek online ini dioperasikan dengan meng-install aplikasi yang sudah disediakan oleh perusahaan lalu memilih menu yang tersedia, pelanggan dapat melihat ojek online yang ada disekitar tempat pelanggan berada, jadi dapat langsung diposisikan dengan yang terdekat sehingga dapat cepat menjemput pelanggan. Lalu pelanggan tinggal memasukkan alamat tujuan lalu muncul tarif yang harus dibayarkan oleh pengguna berdasarkan jarak per kilometernya.

Gambar 1. 1 Tampilan pada aplikasi Gojek



Sumber: Aplikasi Gojek

Pada aplikasinya, menawarkan berbagai fitur lain yang bisa dimanfaatkan ketika membutuhkan sesuatu. Jika sedang lapar, maka bisa memesan makanan melalui fitur *Gofood*. Jika sedang butuh obat untuk segera diminum, bisa menggunakan fitur *Gomed*. Atau jika ingin mengirim sebuah produk tapi tidak sempat keluar, bisa menggunakan *Gosend*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tampilan *user interface* aplikasi Gojek bisa digunakan siapapun apalagi dengan warna tema utama mereka yaitu hijau, aplikasi Gojek ini memiliki tampilan di ponsel yang sangat apik. Ketika pertama membuka aplikasi, langsung disambut dengan pembuka berbahasa indonesia yang mengantarkan untuk mencoba fitur layanan Gojek. Apa yang diinginkan bisa diarahkan langsung oleh Gojek agar bisa digunakan dengan mudah.

Gambar 1.2 Tampilan Layanan GoClub Pada Aplikasi Gojek



Sumber: Aplikasi Gojek

Kemudian terdapat fitur layanan GoClub. GoClub juga merupakan komitmen Gojek untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Di dalam GoClub, Gojek menghadirkan empat peringkat keanggotaan untuk para pelanggan, yakni Warga, Bos, Juragan, dan Anak Sultan. Di awal keanggotaan, pelanggan akan memulai dari peringkat Warga. Bersama dengan peringkat ini, Gojek akan memberikan bonus 20 EXP (Experience Points) dengan berbagai keistimewaan lain, seperti cashback dan diskon pada layanan GoPay, GoCar, GoRide, dan GoFood. Nantinya, pelanggan akan mendapatkan EXP tambahan dengan bertransaksi di aplikasi Gojek. Semakin tinggi peringkatnya, pelanggan akan mendapat semakin banyak manfaat, mulai dari pesanan prioritas, bebas tarif rame, hingga cashback GoPay 100 persen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gojek mempunyai rating tertinggi yang dipilih pelanggan dibanding para pesaing potensialnya yang dapat diketahui dari Yayasan Lembaga Pelanggan Indonesia yang merilis data sebagai berikut:

Tabel 1.2 Pengguna Transportasi Online 2021

Transportasi Online	Persentase
Gojek	72,6%
Grab	66,9%
Uber	51%
My Bluebird	4,4%

Sumber: (<https://metro tempo.co/read/874563/transportasi-online-ylki726-persen-gunakan-Gojek>) diakses pada 30 Desember 2021

Dinamika persaingan bisnis jasa pada saat ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini untuk selalu melakukan berbagai cara yang menarik agar dapat memikat hati para pelanggan.

Cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler Dan Keller (2007) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil), sedangkan loyalitas menurut Griffin (2005) loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada pengambilan keputusan.

Saat ini beberapa peneliti pemasaran berfokus pada pengukuran kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan akan memberikan perhatian bagi manajer perusahaan apakah perlu dilakukan perbaikan pada kepuasan pelanggan yang berperan pada peningkatan di kinerja ekonomis perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.3 Data Tingkat Kepuasan Pengguna Transportasi Online Pada Aplikasi

No	Nama aplikasi	Jumlah unduhan	Total keseluruhan rating
1	Grab	100.000.000	4,8
2	Gojek	100.000.000	4,5

Sumber: Google Play Store (dilihat pada hari kamis, 30 desember 2021)

Tabel 1.3 merupakan tabel yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan dari pengguna transportasi Gojek dan Grab. Gojek merupakan transportasi berbasis aplikasi yang menjadi salah satu terbesar di Indonesia memiliki tingkat ketidakpuasan yang tinggi dibandingkan pesaing lainnya mencapai 4,5 dan menjadi paling rendah. Berdasarkan data dari Brilio.net, faktor yang menyebabkan Gojek banyak dikeluhkan oleh pelanggan, yaitu terdapat bug yang menyebabkan aplikasi selalu keluar tiba-tiba, mendapatkan *Driver* Gojek dengan estimasi yang lama, *Driver* yang tidak mengetahui alamat yang dituju, dan masih banyak terdapat masalah ketidakpuasan dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Layaknya angkutan umum konvensional, tarif Grab dan ojek online lainnya telah ditetapkan dalam aturan pemerintah. Paling anyar, berdasarkan survei terhadap 1.862 responden yang dilakukan pada 13 hingga 17 Februari 2020, Dirjen Perhubungan Darat Kementerian Perhubungan menetapkan tarif baru untuk layanan transportasi online yang berlaku mulai 16 Maret 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.3 Tarif Gojek



Sumber: Biaya Gojek Per Km – Content

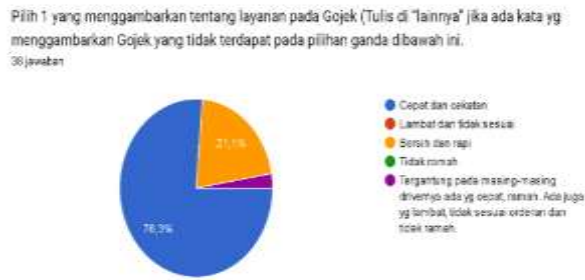
Dapat dilihat dari gambar diatas, layaknya angkutan umum konvensional, tarif Grab dan ojek online lainnya telah ditetapkan dalam aturan pemerintah. Mulai per tanggal 16 maret 2020 **terdapat kenaikan untuk tarif batas bawah yang sebelumnya Rp. 2.000/km menjadi Rp.2.250/km atau naik per Rp250/km. untuk tarif batas atas naik dari Rp.2.500/km menjadi Rp.2.650/km, artinya naik per Rp.150/km.** Faktor harga sangat mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan jasa, Gojek sebagai perusahaan jasa menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan perusahaan jasa yang lain, adanya potongan harga yang diberikan sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa mereka. Namun, perlu dicatat bahwa tarif tersebut tidak mengikat dan dapat berubah sewaktu-waktu, tergantung dari kebijakan pemerintah maupun penyedia jasa ojek online.

Peneliti juga telah melakukan pra survey kepada 38 responden pengguna aplikasi Gojek di Kota Pekanbaru. Berikut hasil pra-surveynya yang didapatkan peneliti :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

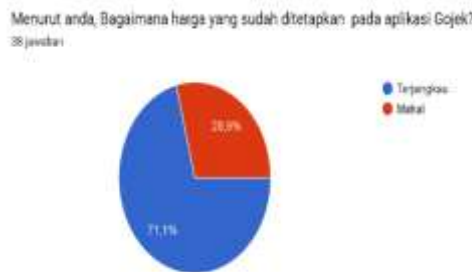
Gambar 1.4 Diagram Tanggapan Pra-Survey Pengguna Aplikasi Gojek



Sumber: Data Diolah Menggunakan Google From

Dilihat dari hasil diagram diatas, 76,3% responden menyatakan Gojek memberikan layanan pada dengan cepat dan cekatan, 21,1% responden memilih bersih dan rapi sedangkan terdapat 2,6% responden yang menggambarkan bahwa tergantung pada masing-masing drivernya. Dari hasil diagram ini terdapat ketidakpuasan dari salah satu responden yang menyebutkan bahwasannya layanan itu tergantung pada masing-masing drivernya, ada beberapa driver yang cepat dan ramah tetapi ada beberapa driver juga yang lambat, tidak sesuai orderan dan tidak ramah.

Gambar 1.5 Diagram Tanggapan Pra-Survey Pengguna Aplikasi Gojek



Sumber: Data Diolah Menggunakan Google From

Dilihat dari hasil diagram diatas, 71,1% responden menjawab harga pada ojek terjangkau sedangkan 28,9% responden memilih mahal. Ini terdapat ketidakpuasan dari beberapa responden.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada GOJEK dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Pekanbaru”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan,

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas secara simultan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini terbagi atas tiga manfaat, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Bagi penulis, dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini pun dapat membantu peneliti memperdalam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

materi yang telah diajarkan selama masa perkuliahan, dengan menerapkan teori-teori yang ada dalam \dunia pemasaran kedalam dunia nyata dan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program S1.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang masih perlu ditingkatkan atau diperbaiki, dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, harga yang bertujuan untuk meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Serta juga dapat membantu perusahaan untuk menentukan tindakan yang akan diambil dengan menyusun strategi-strategi yang tepat, baik dalam bidang pelayanan pelanggan, pemasaran.

3. Bagi Akademis

Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak yang ingin meneliti permasalahan yang sama pada masa yang akan datang.

1.4 SISTEMATIKA PENELITIAN

BAB I

Pendahuluan, Pada bab ini di kemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

Telaah Teori, Pada bab ini berisikan landasan teori yang melandasi pembahasan penelitian ini, hipotesis serta variabel penelitian.

BAB III

Metode Penelitian, Pada bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis data dan sumber, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV

Gambaran Umum Perusahaan, Bab ini akan menguraikan sejarah singkat perusahaan, struktur perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

BAB V

Hasil Penelitian Dan Pembahasan, Bab ini merupakan bab yang memaparkan tentang hasil yang diperoleh selama penelitian serta pembahasan.

BAB VI

Penutup, Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dari apa yang telah peneliti uraikan serta saran yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II**TELAAH TEORI****2.1 KERANGKA TEORI****2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan pelanggannya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pelanggan. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek. Pemasaran yang diartikan kebanyakan orang mengatakan bahwa pemasaran berarti menjual atau memasang iklan.

Dan bahkan ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi dan sebagainya, tetapi semua hal-hal diatas pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang diinginkan. Namun, ada yang sangat dibutuhkan untuk diketahui, bahwa menjual, memasang iklan dan melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual dan memasang iklan.

Pemasaran menurut Kotler (2001:11) adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran menurut Sunarto (2006:4) adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai. Menarik untuk diamati, semua definisi di atas tidaklah bertentangan satu sama lain. Justru setiap rumusan tersebut saling melengkapi.

Sedangkan menurut William J, Pemasaran yakni adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan dan bisa memuaskan pelanggan. Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif (Melydrum:2016).

Keberbagaian definisi mencerminkan kerumitan fenomena pemasaran, di mana pendapat yang berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda pula. Dengan demikian, pada prinsipnya, melalui proses interaksi dan pertukaran nilai muncul begitu banyak produk (baik berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, maupun organisasi) sebagaimana yang pelanggan jumpai sehari-hari.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli pelanggan akhir.

Rangkuti (2009:21) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan. Machfoedz (2010:140) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menyediakan produk (barang dan jasa).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pelanggan tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke pelanggan, sehingga secara efektif dapat memenuhi permintaan yang heterogen dengan kemampuan penawaran atau supply yang heterogen dan dapat memenuhi tujuan-tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka Panjang.

2.1.1 Tujuan Pemasaran

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal. Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu :

1. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan
2. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara Yang pertama, setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka perusahaan secara langsung mengadakan penjualan produknya pada pasar atau pelanggan tanpa melalui perantara. sedangkan yang kedua, pengusaha di dalam mengadakan penjualan produknya kepada pelanggan menggunakan perantara.

Jadi dengan demikian penjualan dilakukan tidak secara langsung. Dari pihak perantara di sini mempunyai peranan dibutuhkan, karena perantarah yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengedarkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada pelanggan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan share pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan pelanggan. Keputusan pelanggan diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan pelanggan dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, selera pelanggan, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Alma (2004:6) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus. Di negara berkembang, jasa yang ditawarkan ke pasar saling bersaing. Di negara tersebut pelanggan jumpai situasi *Buyer's Market*, dimana para pembeli berkuasa, yang dapat memilih barang sesuai kemauannya, menghadapi para penjual yang satu sama lain bersaing. Para penjual ini berusaha merebut hati pelanggan dengan berbagai cara seperti meningkatkan servis, memberi hadiah, korting, harga obral, iklan, papan reklame, dan sebagainya. Sebaliknya di negara belum maju (*under*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

developed) produksi masih kurang dibandingkan dengan kebutuhan masyarakatnya.

Di negara ini pelanggan jumpai situasi *Seller's Market*, dimana para penjual yang berkuasa, dan bisa mempermainkan harga. Para produsen di negara *developed* menghadapi *Buyer's Market*, pasaran dalam negeri sudah sempit buat mereka. Oleh sebab itu mereka berusaha mencari pasaran di luar negerinya. Penjualan barang ke pasaran seperti ini (*import/export*) membutuhkan organisasi dan aturan-aturan tertentu. Inilah tujuan pemasaran, yaitu mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara atau daerah minus.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian Griffin (2012:16). Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu jasa atau produk, konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012:207), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain.

Pengertian loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, merasa aman, membangun keterikatan, dan menciptakan keterikatan emosional (Hermawan Kartajaya:2004). Menurut Bendapudi dan Berry (1997) dalam Tjiptono (2014:394), loyalitas pelanggan adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atas suatu produk baik berupa barang atau jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, komitmen, dan dukungan terhadap produk tersebut.

1. Pengukuran Loyalitas

Dalam mengukur loyalitas pelanggan, penelitian ini menggunakan dimensi dari Griffin (2012:35), yaitu:

- a) Melakukan pembelian berulang

Maksudnya pelanggan yang telah melakukan penggunaan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan penggunaan atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang sama dalam dua kesempatan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Merekomendasikan kepada orang lain

Maksudnya menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman agar menggunakan barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

- c) Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek
- d) Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif yang dibeli

2.1.3 Kepuasan pelanggan

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana dan manajemen. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga pelanggan. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko seperti boikot atau protes dari lembaga pelanggan, komplain pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing dan masuknya produk substitusi baru ke pasar. Ketidakpuasan pelanggan sesungguhnya bisa membantu perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi standar pelanggan dan pemerintah.

Menurut Kotler dan Keller (2013), kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Supranto (2012), kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Mardikawati dan Farida (2013) mengatakan kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian jasa dengan yang diharapkan, kesesuaian jasa dengan tarif yang dibayarkan dan kepuasan pelanggan akan jasa yang ditawarkan.

Sedangkan dalam Bachtiar (2011), kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif pelanggan yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Jika ada ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk, pelanggan berada pada diskonfirmasi. Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2011) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Pengertian kepuasan menurut (Wijono:1999) yaitu tingkat keadaan yang dirasakan oleh individu atau pelanggan dari hasil membandingkan outcome dari sebuah produk dengan harapannya. Kepuasan yaitu kepuasan sebagai akibat dari timbulnya perasaan setelah membandingkan hasil kinerja dengan harapannya. Upaya untuk memperoleh kepuasan secara total bukanlah hal yang mudah (Muninjaya:2004)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari pemaparan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan, tanggapan emosional dan hasil penilaian seseorang mengenai perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan dapat mengalami kepuasan maupun kekecewaan tergantung dari hasil kinerja yang dilakukan dengan tingkat harapan yang dimiliki pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan akan merasa puas jika apa yang dibandingkannya sesuai dengan harapannya.

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001) antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dari pengertian faktor-faktor diatas peneliti menggunakan 2 variabel untuk dijadikan penelitian, yaitu : Kualitas pelayanan, dan Harga.

2.1.4 Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pandangan Islam

2.1.4.1 Loyalitas Pelanggan Dalam Pandangan Islam

Berdasarkan buku *al-wala' wal-bara'* (konsep loyalitas & permusuhan dalam islam) karya **Muhammad Said Al-Qahthani**, Loyalitas dalam islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya.

Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan sekadar pengakuan kosong dan "*lip service*"



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ط أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu /hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan RasulNya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah.

Menurut penulis ayat diatas bila dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yaitu jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek, maka ia akan menjadi *loyal* dan tak peduli dengan harga produk.

Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama (*loyal*) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.

2.1.4.2 Kepuasan Pelanggan Dalam Pandangan Islam

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, sebagai berikut :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ:

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يُسْلِمُهُ، وَمَنْ كَانَ فِي حَاجَةِ أَخِيهِ كَانَ اللَّهُ فِي حَاجَتِهِ، وَمَنْ فَرَّجَ عَنْ مُسْلِمٍ كُرْبَةً فَرَّجَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبَاتِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ، وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ.

artinya: "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian pelanggan dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Benar
 Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits muttafaq alaih dari Hakim bin Hazm yang berbunyi:

اللَّيْثُ بْنُ سَعْدٍ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا إِلَّا أَنْ تَكُونَ صَفَقَةً خِيَارٍ وَلَا يَجِلُّ لَهُ أَنْ يُفَارِقَ صَاحِبَهُ خَشْيَةً أَنْ يَسْتَقِيلَهُ قَالَ أَبُو عِيْسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ وَمَعْنَى هَذَا أَنْ يُفَارِقَهُ بَعْدَ الْبَيْعِ خَشْيَةً أَنْ يَسْتَقِيلَهُ وَلَوْ كَانَتْ الْفُرْقَةُ بِالْكَلامِ وَلَمْ يَكُنْ لَهُ خِيَارٌ بَعْدَ الْبَيْعِ لَمْ يَكُنْ لِهَذَا الْحَدِيثِ مَعْنَى حَيْثُ قَالَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَلَا يَجِلُّ لَهُ أَنْ يُفَارِقَهُ خَشْيَةً أَنْ يَسْتَقِيلَهُ

Artinya: "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya.

Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu. Demikian penjelasan kepuasan pelanggan dalam perspektif islam.

Kaitan penelitian terdahulu

Sebagai referensi dalam penelitian yang dilakukan, peneliti mengambil referensi dari beberapa hasil penelitian sebelumnya, di antaranya.

Tabel 2.1 Kaitan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode analisis	Hasil penelitian
1	Afifah Nur 'Ain dan Linda Nur Susila.(2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Uang Elektronik Pada Masyarakat	Metode SmartPLS.	Persamaan: para peneliti dan penulis saling mendapatkan hasil variabel kualitas pelayanan dengan nilai negatif dan hipotesis ditolak



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

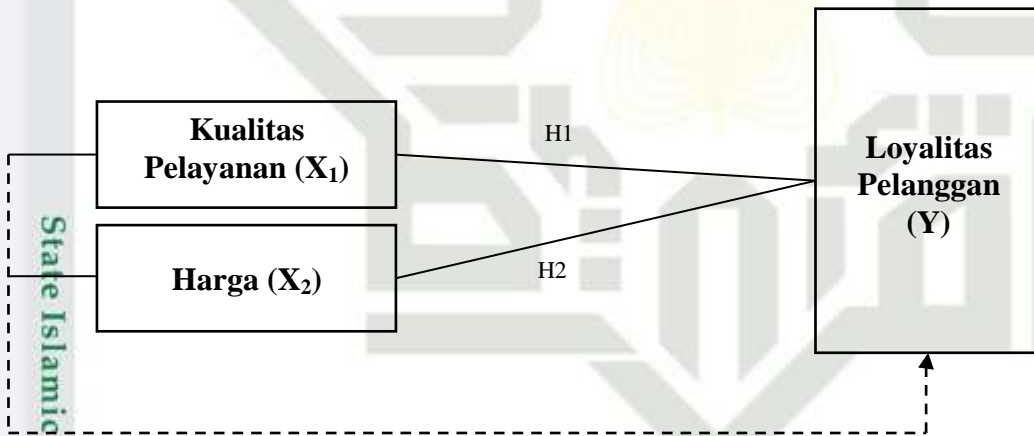
		Kabupaten Sukoharjo Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening		Perbedaan: para peneliti menggunakan teknik sampel accidental sampling, sedangkan penulis menggunakan teknik sampel
2	Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan	Analisis Regresi Linear Berganda	Persamaan: para peneliti dan penulis saling mendapatkan hasil penelitian yang menyatakan variabel harga bernilai positif dan hipotesis diterima. Perbedaan: terdapat perbedaan pada variabel Y, yang mana para peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian konsumen sedangkan penulis menggunakan variabel loyalitas pelanggan.
3	Ivena Clearesta Gabriella Angelina dan Gunawan Wiradharma (2018)	Pengalaman Pelanggan Terhadap Layanan Gojek Di Kota Jakarta: Studi Kualitatif Deskriptif	Metode kualitatif	Persamaan: para peneliti dan penulis memiliki kesamaan pada tingginya minat masyarakat akan penggunaan pada Gojek Perbedaan: berbeda pada metode penelitian, para peneliti menggunakan metode kualitatif sedangkan penulis menggunakan metode kuantitatif.
4	Chairul arif (2018)	Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan pelanggan dan loyalitas ojek online Gojek (studi kasus mahasiswa terhadap kepuasan fakultas ekonomi dan bisnis USU	Teknik <i>purposive sampling</i> .	Persamaan: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perbedaan: peneliti menggunakan aplikasi SPSS sedangkan penulis menggunakan aplikasi SmartPLS
5	Rifaldi,	Pengaruh Kualitas	Analisis	Persamaan: para peneliti

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kadunci dan Sulistyowati (2016)	Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta	Regresi Linear Berganda	dan penulis saling menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independent Perbedaan: pada hasil para peneliti mendapatkan nilai positif pada variabel kualitas pelayanan sedangkan penulis mendapatkan nilai negative pada variabel kualitas pelayanan.
---------------------------------	---	-------------------------	--

2.2 KERANGKA KONSEPTUAL

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Kerangka konseptual di dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber : (Lupyoadi, 2001)

Keterangan gambar:

- : Pengaruh Secara Parsial
- : Pengaruh Secara Simultan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 HIPOTESIS

Menurut Sudjana (2005) hipotesis dipandang sebagai asumsi atau dugaan sementara mengenai hal yang dibuat guna menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara berdasarkan rumusan masalah yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2003).

Dalam penelitian ini ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas, yaitu : Kualitas pelayanan, dan Harga.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 = Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ojek online Gojek Pekanbaru.

H2 = Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ojek online Gojek Pekanbaru.

2.4 Variabel operasional

Tabel 1.2 Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas pelayanan (X1)	Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan pengiriman dalam menyeimbangkan	1. Bukti tampilan (Tangibles), 2. Keandalan (Reliability), 3. Daya tanggap (Responsiveness), 4. Jaminan (Assurance), dan 5. Empati (Empathy). (Tjiptono,	Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	harapan konsumen. Tjiptono (2007),	(2017:181-182)	
Harga (X ₂)	Harga ialah jumlah uang yang kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa varian sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. William j. Stanton (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi pelanggan 2. Penetapan harga berdasarkan nilai 3. Penetapan harga berdasarkan dengan nilai tambah (Kotler 2008 : 345) 	Likert
Loyalitas (Y)	Loyalitas adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan Hurriyati (2010:128)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Tidak berniat untuk pindah 4. Membicarakan hal-hal positif. (Robby 2017: 353) 	Likert

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Jl. Sudirman, Tengkerang Tengah, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

3.2.1 Jenis data

Jenis penelitian ini merupakan Penelitian kuantitatif yang meneliti melalui analisisnya pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya penelitian kuantitatif dilakukan pada penelitian dalam pengujian hipotesis dan memberikan kesimpulan hasil pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif, akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

3.2.2 Sumber data

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data yang maksud melalui kuesioner. Dalam penelitian menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner (*form*) yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variable-variabel yang diteliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder diambil dari berbagai literatur yang ada seperti di buku-buku, dokumen-dokumen dan jurnal, internet serta kepustakaan lain yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2002 : 136). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Gojek di Kota Pekanbaru

3.3.2 Sampel

Sampel adalah adalah bagian jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2017:137). Sampel adalah bagian dari populasi yang ada, kemudian untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh beberapa pertimbangan yang didapat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel .Dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan bagian dari *nonprobability sampling* yaitu *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini dipilih karena peneliti memiliki pendapat sendiri, dengan memilih responden-responden yang dianggap dapat memberikan informasi, dimana responden-responden yang dipilih memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Berada di Kota Pekanbaru
- b. Mempunyai aplikasi GOJEK
- c. Pernah menggunakan jasa GOJEK lebih dari 2 kali

Dikarenakan sulit untuk menentukan berapa banyak jumlah populasi yang tepat, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *lameshow* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2} = n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} = 96 \text{ responden}$$

Keterangan :

- n : jumlah sampel yang diperlukan
 Z : Tingkat kepercayaan = 1,96
 P : maksimal estimasi = 0,5
 d : alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus diatas didapatkan sampel sebanyak 96 responden dan responden yang menggunakan aplikasi Gojek di Kota Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang dipakai dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dan studi dokumentasi.

3.4.1 Kuesioner

Menurut Widodo (2004) kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang harus direspon oleh responden. Data tersebut dijadikan sampel untuk mengetahui penilaian responden tentang faktor-faktor kepuasan pelanggan dalam mengukur loyalitas pelanggan ojek online Gojek Pekanbaru. Angket ini memuat pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan variabel dan alternatif jawaban yang diinginkan sehingga responden diharapkan dapat memberikan jawaban sesuai yang diharapkan.

3.4.2 Studi dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mempelajari dokumen-dokumen dan bahan tulisan dari perusahaan, data dari buku-buku, jurnal, internet, serta sumber data lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan menguraikan keseluruhan menjadi komponen yang lebih kecil untuk mengetahui komponen yang dominan, membandingkan antara komponen yang satu dengan komponen lainnya, dan membandingkan salah satu atau beberapa komponen dengan keseluruhan. Teknik analisis data digunakan


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan Software smartPLS 3.3.3.

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan yang terdapat pada metode regresi. Menurut para ahli metode penelitian *Structural Equation Modelling* (SEM) dikelompokkan menjadi dua pendekatan yaitu pendekatan *Covariance Based SEM* (CBSEM) dan *Variance Based SEM* atau *Partial Least Square* (PLS).

Partial Least Square merupakan metode analisis yang powerfull yang mana dalam metode ini tidak didasarkan banyaknya asumsi. Pendekatan (*Partial Least Square*) PLS adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio). (*Partial Least Square*) PLS menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak yang mana asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi (*Partial Least Square*) PLS.

Selain itu (*Partial Least Square*) PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel yang akan digunakan dalam penelitian, penelitian yang memiliki sampel kecil dapat tetap menggunakan (*Partial Least Square*) PLS. *Partial Least Square* digolongkan jenis non-parametrik oleh karena itu dalam pemodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal.

Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

- a. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading faktor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.
- b. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indicator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficients. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai 50 adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
 - d. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

2. Analisa Inner Model

Analisa Inner model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Selain melihat nilai R-square, pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan



melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai 51 nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika $t\text{-statistik} > 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 SEJARAH PERUSAHAAN

Perusahaan GOJEK, yang kini telah diinovasikan dengan penulisan Gojek pertama kali dirintis oleh Nadiem Makarim, yang kini berjabat sebagai menteri pendidikan Indonesia. Berdirinya Gojek diawali dengan ide sang pendiri berdasarkan atas pengalamannya yang bepergian menggunakan layanan ojek, dimana ia mengamati para pengemudi yang cenderung menghabiskan waktunya berdiam di satu tempat untuk menunggu adanya penumpang, dan sebaliknya, jumlah penumpang yang ada tidak sepadan dengan ketersediaan layanan ojek ini sendiri. Hal tersebut dianggap tidak efisien, dan lahirlah ide Nadiem untuk menciptakan sebuah platform yang menyediakan layanan bagi penumpang dan pengemudi untuk dapat selalu terhubung demi meningkatkan efisiensi waktu.

Berkembangnya Gojek, memunculkan inovasi yang ingin dikembangkan, seperti halnya ekspansi ke luar kota. Tidak hanya itu, Gojek juga mulai mengembangkan jenis layanannya yang diperbanyak dengan berbagai jenis layanan, mulai dari layanan Gojek, gojar, gofood, gosend dan lain sebagainya seperti yang diketahui seperti saat ini.

Keberhasilan yang memukau, menjadikan Gojek banyak disukai dan diminati oleh banyak orang, dan menjadikan Gojek berhasil meraih gelar sebagai perusahaan unicorn pertama di Indonesia dan menduduki peringkat ke-17 diantara 20 perusahaan yang memiliki pengaruh atau memberikan perubahan bagi dunia versi Fortune. Hal ini juga menjadikan Gojek berhasil melakukan ekspansi hingga

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ke beberapa negara seperti Vietnam, Thailand (2017) serta Singapura dan Thailand (2020), dan masih terus berkembang hingga saat ini, dimana perkembangan terbaru dari Gojek, yang kerjasamanya dengan platform Tokopedia, menjadi "GoTo".

Pengoperasian Gojek sendiri diketahui dilandaskan atas dasar tiga pilar Gojek yang terdiri atas (1) Kecepatan, untuk bergerak cepat dan mendorong batasan, (2) Inovasi, menyelesaikan suatu masalah dalam skala besar serta (3) Dampak Sosial yang diharapkan mentransformasi hidup dan menginspirasi perubahan. Gojek juga memiliki visi misinya sebagai salah satu acuan pencapaian pengoperasiannya.

4.1.1 Visi Perusahaan

"Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kumir, serta turut mensejahterakan kehidupan *driver* di Jakarta dan Indonesia kedepannya"

4.1.2 Misi Perusahaan

Dalam beroperasi, Gojek memiliki beberapa misi, sebagai berikut:

1. Menjadikan PT. Gojek Indonesia sebagai salah satu platform layanan transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan para masyarakat;
2. Merealisasikan acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan kemajuan teknologi oleh PT. Gojek Indonesia;

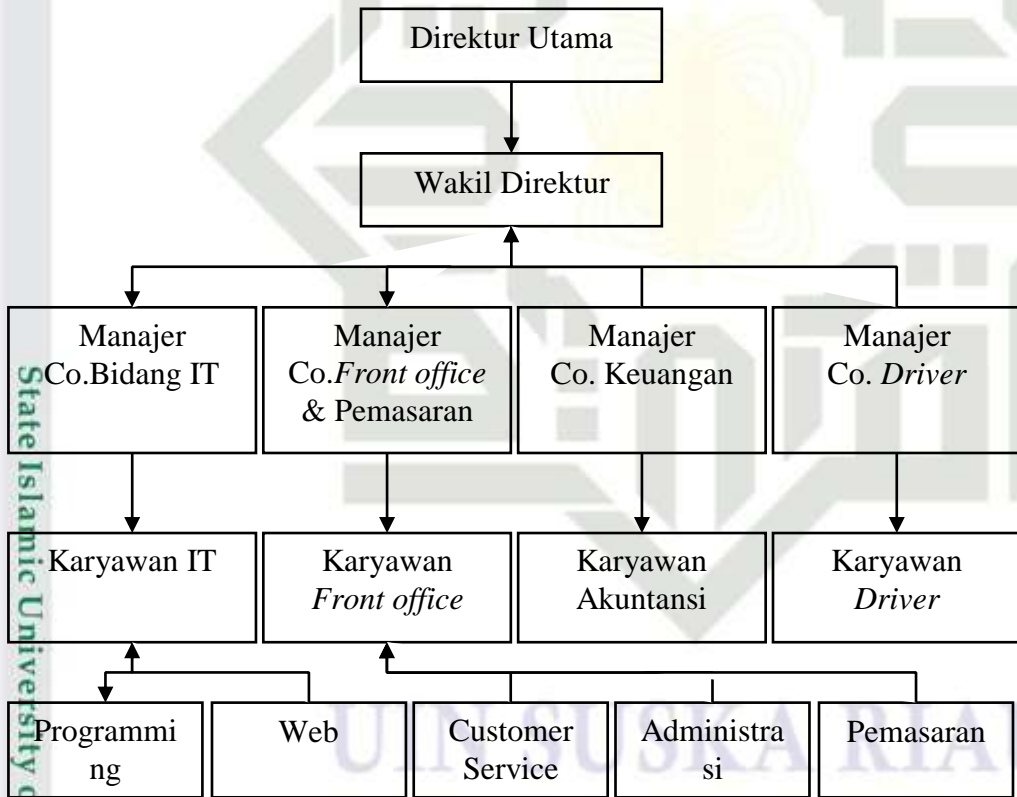
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Meningkatkan rasa peduli serta tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial; serta
4. Memberikan pelayanan prima beserta solusi yang memiliki nilai tambah kepada para pelanggan.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Pengoperasian Gojek saat ini terbagi menjadi operasi pusat dan operasi regional, yang masing-masing pengoperasian tersebut memiliki struktur organisasi. Adapun struktur organisasi PT. Gojek di Kota Pekanbaru yakni seperti terlihat pada bagan berikut:



Bagan 4.1 Struktur Organisasi Gojek Regional Pekanbaru

Sumber: PT. Gojek Indonesia Kota Pekanbaru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3 Logo Perusahaan



4.4 Deskripsi Tugas dan Fungsi Jabatan

4.4.1 Direktur Utama

Dalam kegiatan operasional, Direktur utama PT. Gojek Indonesia memiliki tugas dan fungsi sebagai berikut:

- a) Memutuskan dan menentukan peraturan serta kebijakan tertinggi dalam perusahaan;
- b) Bertanggungjawab atas kepemimpinan menjalankan perusahaan;
- c) Bertanggungjawab atas segala bentuk keuntungan maupun kerugian yang dialami perusahaan;
- d) Merancang rencana serta mengembangkan berbagai sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan;
- e) Menentukan strategi pencapaian visi misi perusahaan ;
- f) Melakukan koordinasi dan melakukan pengawasan atas segala kegiatan perusahaan meliputi administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.

4.4.2 Wakil Direktur

Wakil direktur yang menjabat memiliki tugas dan fungsi sebagai berikut:

- a) Membantu segala tugas dan fungsi yang dimiliki oleh direktur utama;



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Melakukan koordinasi dan melakukan pengawasan atas segala kegiatan perusahaan meliputi administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.

4.4.3 Manajer

Manajer perusahaan PT. Gojek Indonesia terdiri atas beberapa bagian sebagai berikut:

- a) Manajer IT, yang memiliki tugas dan fungsi sebagai berikut:
 - i. Mengembangkan dan menyusun strategi dan rencana IT Gojek dalam hal mempermudah pekerjaan dan dalam pelayanan kepada pelanggan;
 - ii. Mengkoordinir dan mengelola pendayagunaan software, hardware, Brainware dan jaringan di bidang TIK untuk mencapai Mengelola layanan perancangan sistem komputerisasi dan program aplikasi perangkat yang terintegrasi;
 - iii. Menyediakan data-data yang diperlukan oleh Bagian lain yang menyangkut IT.
- b) Manajer Karyawan *Front office* dan Pemasaran, memiliki tugas dan fungsi sebagai berikut:
 - i. Melatih, menetapkan, melatih dan mengevaluasi karyawan *front office*;
 - ii. Memastikan bahwasanya karyawan mengetahui sistem komputerisasi, etika menerima keluhan secara langsung atau via telepon dan standar operasional Gojek;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- iii. Menangani keluhan pelanggan yang tidak bisa diselesaikan bawahannya;
- iv. Membuat laporan daftar pelanggan;
- v. Menjaga kedisiplinan petugas kantor dengan memberikan sanksi dan peringatan bagi yang melanggar;

c) Merencanakan dan menetapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan Manajer Keuangan, memiliki tugas dan fungsi sebagai berikut:

- i. Mengkoordinasi perencanaan anggaran;
- ii. Mengembangkan format pengajuan dan pertanggungjawaban keuangan;
- iii. Mengkoordinasi pelaksanaan audit;
- vi. Melakukan pemasaran;
- iv. sistem pencatatan keuangan;
- v. Bertanggungjawab terhadap wakil direktur;
- vi. Merencanakan mengendalikan dan membuat keputusan atas semua aktivitas akuntansi;
- vii. Menerima laporan arus kas keluar dan masuk ke perusahaan.

d) Manajer *Driver* memiliki tugas dan fungsi sebagai berikut:

- i. Membuat kelompok-kelompok *driver*;
- ii. Mengkoordinir semua karyawan *driver*;
- iii. Selalu melakukan pengontrolan di setiap lini pangkalan Gojek;
- iv. Bertanggung jawab kepada wakil Direktur atas semua Karyawan *Driver*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3.2 Karyawan

Karyawan perusahaan PT. Gojek Indonesia terdiri atas beberapa bagian sebagai berikut:

- a) Bidang IT, memiliki fungsi dan tugas sebagai berikut:
 - i. Bidang programming perlu melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer IT di bidang Programming dan bertanggung jawab mengenai program kepada manajer IT;
 - ii. Bidang web perlu melaksanakan semua pekerjaan yang telah ditetapkan oleh manajer IT dan bertanggung jawab terkait website kepada manajer IT.
- b) *Front office* (Customer Service, Administrasi & Pemasaran) memiliki fungsi dan tugas sebagai berikut:
 - i. Melaksanakan semua pekerjaan seorang *Front office* yang telah ditetapkan;
 - ii. Bertanggung jawab atas tugas yang ditetapkan kepada manajer *Front office* dan Pemasaran.
- c) Akuntansi, memiliki fungsi dan tugas sebagai berikut:
 - i. Melakukan pencatatan keuangan secara rutin sesuai dengan PSAK atau sistem keuangan yang ditetapkan;
 - ii. Membuat laporan keuangan;
 - iii. Membuat laporan slip gaji;
 - iv. Bertanggung jawab kepada manajer Akuntansi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d) *Driver*, memiliki fungsi dan tugas sebagai berikut:

- i. Melaksanakan pekerjaan yang telah ditetapkan oleh manajer bidang *Driver*;
- ii. Mengantarkan penumpang dan pesanan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan;
- iii. Bertanggung jawab kepada manajer bidang *Driver*

4.5 Aspek Kegiatan Usaha

PT. Gojek Indonesia saat ini telah beroperasi selama 12 tahun, yang bermula sebagai platform layanan ojek online, dan kini telah berkembang menyediakan berbagai layanan yang terdiri atas:

1. Transport & Logistik, yang terdiri atas:

- | | |
|----------------|-----------|
| a) Goride. | b)Gocar. |
| c) Gosend. | d) Gobox. |
| e) Gobluebird. | |

2. Pembayaran yang terdiri atas:

- a) Gopay;
- b) Gotagihan.
- c) Gopaylater.
- d) Gogive.
- e) Gosure.
- f) Goinvestasi.
- g) Gocorp.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pesan makan dan belanja, yang terdiri atas: Gofood;
 - a) Gomart.
 - b) Gomed.
 - c) Goshop.
4. Hiburan yang terdiri atas:
 - a) Goplay.
 - b) Gotix.
5. Bisnis, yang terdiri atas:
 - a) Gobiz.
 - b) Gostore.

4.6 Jam Kerja

PT. Gojek Indonesia pusat maupun regional, saat ini memiliki jam kerja sesuai dengan yang diterapkan oleh pemerintah, yakni dengan jam operasional dimulai pukul 08.00-17.00. Namun meskipun begitu, PT. Gojek Indonesia juga memiliki prinsip yang diterapkan terkait dengan jam kerja, yakni “Jam Kerja Fleksibel”, dimana waktu kerja bukan jadi tolok ukur, yang kami nilai adalah proses dan hasil.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut ;

1. Kualitas Pelayanan yang tidak memenuhi kriteria penilain, yaitu memiliki *loading factor* dibawah 0,7. Pernyataan yang tidak memenuhi standar nilai *loading convergent validity* pada variabel Kualitas Pelayanan yaitu pernyataan X12, X14, X16, X18 dan X110 dengan nilai *loading factor* masing-masing sebesar 0,667, 0,685, 0,100, 0,666 dan 0,678.
2. Output dari *ave* diatas menunjukkan bahwa nilai AVE dari variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) bernilai lebih besar dari 0.5 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.
3. Hasil penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sehingga keseluruhan variabel memiliki tingkat reabilitas yang tinggi t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 1,518 yang berarti hasil tersebut dikatakan tidak signifikan karena nilai t statistik lebih kecil dari t tabel ($1,518 > 1.96$) dan nilai p-value sebesar 0,130 yang berarti lebih besar dari 0.05 ($0.130 > 0.05$). Sehingga hipotesis 1 **ditolak**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Hasil uji hipotesis yang dilakukan, hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima (H2 diterima). Nilai (original sampel/ sampel asli) pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,001.
5. Kemudian nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 27,204 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel ($27,204 > 1,96$) dan nilai p-value sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Sehingga hipotesis 2 **diterima**.

6.2 Saran

Berdasarkan yang telah diuraikan tersebut, dapat disampaikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Gojek selaku perusahaan transportasi yang berbasis aplikasi online harus membuat aplikasi yang kompatibel untuk semua jenis perangkat dan selalu memantau server agar selalu siap jika mengalami gangguan yang dirasakan oleh pelanggan Gojek..
2. Gojek harus memperhatikan fasilitas yang digunakan oleh driver selaku mitra Gojek, Gojek juga dituntut untuk memberikan seleksi fasilitas yang boleh digunakan para driver sehingga nanti pelanggan akan merasa puas karena sesuai dengan fasilitas yang digunakan.
3. Gojek harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver Gojek dalam hal menyangkut kendaraan dan atribut yang belum baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Asri Fuji RS, 2016. “*Analisis Kepuasan Pelanggan GOJEK Di Wilayah Kota Bandung*” *Manajemen pemasaran*. Politeknik Negeri Bandung. Bandung.
- Angkuti, Freddy, (2013), *Customer Service Satisfaction & Call Center*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Citrayani Giri, Putu dan Heny Urmila, Made. 2017. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Driver GOJEK di Kota Denpasar*. Bali. E-Jurnal Vol. 6, No. 6 Juni, Bali : Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Bali.
- Darmadi, Wardiman. 2016. *Dampak Keberadaan Transportasi Ojek Online(GOJEK) Terhadap Transportasi Angkutan Umum Lainnya di Kota Makassar*. Makassar : Fakultas Ushuluddin, Filsafat dan Politik UIN Alauddin Makassar.
- Hanggana Raras, Sterya. 2017. *Analisis Kelayakan Layanan GOJEK Sebagai Moda Transportasi di Yogyakarta*. skripsi. Yogyakarta : Fakultas Teknik, Prodi Teknik Sipil. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Etika Muslim. N.p.: Wisdom Science Sea, (n.d.).
- Immanuel Mega Christyananda, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek*, Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma, 2019, 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Kasim, Etika Customer Service, (PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta 2005).
- Kartika Sukmawati, 2011. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif” Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi - Universitas Gunadarma, Depok.
- Lupiyoadi, Rambat. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat,
- M. Mursid. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- M. Nur Romadhon, 2018, “Dampak Ojek Online Terhadap Kesejahteraan Sosial (Studi Kasus Pada Komunitas Independent Gojek Di Yogyakarta)”, skripsi, Program Studi Ilmu Kesejahteraan Sosial Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
- Manuela manueke. 2018. “Persepsi Masyarakat Tentang Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Online Di Kota Manado (Studi Kasus Di Pt. Gojek).
- Ma Lan, N. C. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya.
- Nasution, Astrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri dan Muhammad Taufik Lesmana. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan.
- Nirwana. (2012). *Pemasaran Jasa*. Malang. Alta Pustaka.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Suryono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Sari, D. D. (2013). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen SIM Card GSM Prabayar XL di kota Yogyakarta).

Sunyoto. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Buku Seru

Soegiharto. (2001). "Influence Factors Affecting The Performance of Accounting Information Systems". *Gajah Mada International Journal of Business*. May.

Smith, S.M. and Albaum, G.S. (2010). *Measuring Respondent Information: Attitudes, Satisfaction, Loyalty, and Behavior*. An Introduction to Marketing Research.

Syfrino, Aprima. 2017. *Efisiensi dan Dampak Ojek Online Terhadap Kesempatan Kerja dan Kesejahteraan*. skripsi. bogor : Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Prodi Ilmu Ekonomi. Institut Pertanian Bogor.

Zulfan Yamit. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa* (Yogyakarta:Ekonisia, 2010) Cet 5, 7

[http://www. Gojek.com](http://www.Gojek.com) (diakses pada 2 November 2021)

Sumber play store (dilihat pada hari Kamis, 30 Desember 2021)

<https://metro.tempo.co> (di akses 30 Desember 2021)

<http://www.topbrandaward.com> (diakses 30 Desember 2021)

<https://www.brilio.net/> (25 Maret 2022)

memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Saudara/i.

Keterangan Pengisian kolom :

- SS : SANGAT SETUJU
- S : SETUJU
- R : RAGU-RAGU
- TS : TIDAK SETUJU
- STS : SANGAT TIDAK SETUJU

<i>Kualitas Pelayanan (X₁)</i>						
No	Pertanyaan	Tanggapan				
		SS	S	R	TS	STS
Bukti Fisik (Tangibles)						
1	Pengemudi Gojek berpenampilan rapi.					
2	Gojek memberikan fasilitas kepada driver berupa jaket Gojek, helm dan menetapkan standar untuk kelayakan kualitas motor yang digunakan.					
Kehandalan (Reliability)						
3	Transaksi menggunakan aplikasi Gojek dilakukan dengan mudah dan cepat.					
4	Gojek memberikan layanan prima saat penjemputan dan pengantaran pelanggan.					
Responsiveness						
5	Aplikasi Gojek memberikan informasi yang tepat untuk lokasi penjemputan pelanggan.					
6	Gojek segera menanggapi permintaan pelanggan.					
Assurance						
7	Gojek memberikan pelayanan yang prima.					
8	Gojek menyediakan helm berstandar SNI bagi pelanggan.					
Empati						
9	Gojek mudah dihubungi oleh pelanggan (menyediakan layanan call center).					

10	Gojek memberikan pelayanan tanpa memandang status.					
----	--	--	--	--	--	--

Harga (X_2)						
No	Pertanyaan	Tanggapan				
		SS	S	R	TS	STS
Persensi Harga						
1	Harga yang ditetapkan layanan Gojek terjangkau.					
2	Harga bervariasi sesuai dengan jarak yang ditempuh.					
Penetapan harga berdasarkan nilai						
3	Ada layanan aplikasi dari perusahaan online lainnya yang memberikan harga lebih mahal dibandingkan layanan Gojek.					
4	Harga yang ditawarkan oleh Gojek cukup kompetitif dibandingkan dengan perusahaan online lainnya.					
Penetapan harga berdasarkan dengan nilai tambah						
5	Tarif di layanan Gojek online yang lebih mahal memberikan pelayanan yang baik.					
6	Saya merasa harga yang diberikan Gojek sesuai dengan manfaat yang diberikan.					

Loyalitas Pelanggan (Y_1)						
No	Pertanyaan	Tanggapan				
		SS	S	R	TS	STS
Melakukan Pembelian Berulang						
1	Saya akan sering menggunakan aplikasi Gojek.					
2	Saya akan berlangganan menggunakan layanan di aplikasi Gojek.					
Merekomendasikan Kepada Orang Lain						

3.	Saya akan merekomendasikan layanan Gojek sebagai aplikasi antar jemput utama kepada teman-teman saya.					
4.	Saya akan menceritakan pengalaman baik saya tentang Gojek kepada orang lain.					
Tidak berniat untuk pindah						
5.	Gojek menjadi pilihan utama saya dalam layanan ojek dibandingkan dengan perusahaan ojek lainnya.					
6.	Saya merasa sulit pindah keaplikasi ojek online lainnya.					
Membicarakan hal-hal positif						
7.	Saya akan memberitahu bahwa saya puas atas layanan yang diberikan oleh Gojek.					
8.	Saya memberi komentar positif mengenai aplikasi Gojek kepada pengguna lain.					

Hal-Cipta dilindungi undang-undang. UIN Suska Riau

1. Diarahkan mengutip sebisa mungkin atau selengkap mungkin sumbernya. UIN Suska Riau

2. Pengutipan tidak mengutip hanya untuk keperluan mengutip sebagian atau seluruhnya. UIN Suska Riau

3. Diarahkan mengutip sebisa mungkin atau selengkap mungkin sumbernya. UIN Suska Riau

4. Diarahkan mengutip sebisa mungkin atau selengkap mungkin sumbernya. UIN Suska Riau

5. Diarahkan mengutip sebisa mungkin atau selengkap mungkin sumbernya. UIN Suska Riau

6. Diarahkan mengutip sebisa mungkin atau selengkap mungkin sumbernya. UIN Suska Riau

7. Diarahkan mengutip sebisa mungkin atau selengkap mungkin sumbernya. UIN Suska Riau

8. Diarahkan mengutip sebisa mungkin atau selengkap mungkin sumbernya. UIN Suska Riau

9. Diarahkan mengutip sebisa mungkin atau selengkap mungkin sumbernya. UIN Suska Riau

10. Diarahkan mengutip sebisa mungkin atau selengkap mungkin sumbernya. UIN Suska Riau

11. Diarahkan mengutip sebisa mungkin atau selengkap mungkin sumbernya. UIN Suska Riau

12. Diarahkan mengutip sebisa mungkin atau selengkap mungkin sumbernya. UIN Suska Riau

13. Diarahkan mengutip sebisa mungkin atau selengkap mungkin sumbernya. UIN Suska Riau

14. Diarahkan mengutip sebisa mungkin atau selengkap mungkin sumbernya. UIN Suska Riau

15. Diarahkan mengutip sebisa mungkin atau selengkap mungkin sumbernya. UIN Suska Riau

16. Diarahkan mengutip sebisa mungkin atau selengkap mungkin sumbernya. UIN Suska Riau

17. Diarahkan mengutip sebisa mungkin atau selengkap mungkin sumbernya. UIN Suska Riau

18. Diarahkan mengutip sebisa mungkin atau selengkap mungkin sumbernya. UIN Suska Riau

Lampiran 2 Data Responden

No	Nama	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	menggunakan jasa gojek sebanyak
1	naifa hanifah	perempuan	15-20	pelajar/mahasiswa	2 kali
2	M.indra	laki-laki	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
3	alгодri reza	laki-laki	15-20	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
4	nurfadilla	perempuan	21-25	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
5	hiwa nazifah	perempuan	26-30	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
6	sustriyani	perempuan	21-25	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
7	zahra dea zakiya	perempuan	21-30	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
8	della gonzales	perempuan	26-30	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
9	sri wahyuni	perempuan	26-30	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
10	hanny handayani	perempuan	21-25	guru/dosen	lebih dari 2 kali
11	syifa syaputri	perempuan	26-30	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
12	hasnia julina	perempuan	21-25	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
13	nadila rahmani	perempuan	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
14	andhika pratama	laki-laki	26-30	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
15	repiandi	laki-laki	26-30	dokter	lebih dari 2 kali
16	fitri ramadani	perempuan	21-25	dokter	lebih dari 2 kali
17	laksamana bagas	laki-laki	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
18	diah nurul	perempuan	26-30	ibu rumah tangga	lebih dari 2 kali
19	rangga riski	laki-laki	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
20	yandri	laki-laki	15-20	pelajar/mahasiswa	2 kali
21	hafizal indra	laki-laki	21-25	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
22	rian	laki-laki	21-25	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
23	nita aulia	perempuan	26-30	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
24	ruthyani pitri	perempuan	26-30	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
25	dio pratama	laki-laki	26-30	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
26	ahmad hussein	laki-laki	≥ 30	pilot	lebih dari 2 kali
27	fadli sabun	laki-laki	21-25	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
28	m.danil	laki-laki	21-25	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
29	savira ariza	perempuan	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
30	phanca syaputra	laki-laki	26-30	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
31	diva ulandari	perempuan	21-25	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
32	qofry septian	laki-laki	21-25	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
33	naufal akram	laki-laki	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali

Hak cipta milik Universitas Suska Riau. © Hafid Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

34	lingga	laki-laki	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
35	fadul syawal	laki-laki	26-30	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
36	dwiki hasan	laki-laki	26-30	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
37	riski fazil	laki-laki	21-25	polisi	lebih dari 2 kali
38	agustia harahap	perempuan	21-25	taylor	lebih dari 2 kali
39	wenny krisnianty	perempuan	26-30	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
40	tania julina	perempuan	21-25	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
41	norma puteri	perempuan	21-25	guru/dosen	lebih dari 2 kali
42	maysa rahma	perempuan	21-25	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
43	chika bintang	perempuan	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
44	tasya yunita	perempuan	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
45	era fitri	perempuan	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
46	susi susanti	perempuan	21-25	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
47	vio anantasya	perempuan	26-30	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
48	iwadmawaddah	perempuan	26-30	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
49	helza royani	perempuan	21-25	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
50	endang	perempuan	26-30	ibu rumah tangga	lebih dari 2 kali
51	dwi ayummi	perempuan	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
52	maulana ade	laki-laki	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
53	fajar kurniawan	laki-laki	21-25	pelajar/mahasiswa	2 kali
54	afrinal	laki-laki	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
55	risky adryan	laki-laki	21-30	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
56	gunawan putra	laki-laki	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
57	muhammad ashiddiq	laki-laki	15-20	pelajar/mahasiswa	2 kali
58	rozi maulana	laki-laki	21-30	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
59	gusni rian	laki-laki	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
60	eggi herlandy	laki-laki	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
61	gio alfandi	laki-laki	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
62	yoga satria	laki-laki	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
63	maman	laki-laki	15-20	pelajar/mahasiswa	2 kali
64	rainal aldi	laki-laki	15-20	pelajar/mahasiswa	2 kali
65	rizka amalia	perempuan	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
66	luthfi hanan	laki-laki	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
67	rudy kurniawan	laki-laki	21-25	guru/dosen	lebih dari 2 kali
68	azwan saputra	laki-laki	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
69	hidayat rahmad	laki-laki	15-20	pelajar/mahasiswa	2 kali
70	nur hetty	perempuan	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
71	fauzi rahman	laki-laki	21-30	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
72	vanika hasibuan	laki-laki	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali

- Hak cipta © 2019 Universitas Suska Riau. Seluruh hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

73	farel habsillah	laki-laki	15-20	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
74	muhammad ikrhom	laki-laki	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
75	ansila	perempuan	21-25	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
76	maya yuliana	perempuan	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
77	riski ariani	perempuan	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
78	riski abadi	laki-laki	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
79	mazlan	laki-laki	≥ 30	pedagang	2 kali
80	mardiani	perempuan	≥ 30	pedagang	lebih dari 2 kali
81	thrihanjani	perempuan	15-20	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
82	Resenia Apliz	perempuan	26-30	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
83	sisilia puti	perempuan	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
84	hiberizi devara	laki-laki	21-25	TNI	lebih dari 2 kali
85	Rhofiq R.R	laki-laki	21-25	TNI	lebih dari 2 kali
86	sela anggraini	perempuan	21-25	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
87	nurahmi nuriska	perempuan	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
88	annissa rahma	perempuan	21-25	guru/dosen	lebih dari 2 kali
89	ririn aulia	perempuan	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
90	nuril adzhani	perempuan	21-25	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
91	siti ayu	perempuan	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
92	irma fitri	perempuan	21-25	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
93	m.ikhsan	laki-laki	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
94	silvi sella	perempuan	21-25	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
95	dhea annisa	perempuan	21-25	guru/dosen	lebih dari 2 kali
96	safitri nurul	perempuan	26-30	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
97	wawa syalwa	perempuan	≥ 30	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
98	gita farsah	perempuan	21-25	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali
99	icha nurlizah	perempuan	21-25	pelajar/mahasiswa	lebih dari 2 kali
100	rosita asni	perempuan	21-25	karyawan/PNS	lebih dari 2 kali

Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2

Tabulasi Jawaban Kuesioner

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3

5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	4	4	4	3	4	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
5	4	3	4	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3
5	4	5	4	5	6	4	6	4	6	4	6	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3

k cipta milik UIN Suska Riau.
 ta Dilindungi Undang-Undang.
 ang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 angutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan
 angutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 ang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

k cipta milik UIN Suska Riau.
 ta Dilindungi Undang-Undang.
 ang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 angutitipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan
 angutitipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 ang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

k cipta milik UIN Suska Riau.
 ta Dilindungi Undang-Undang.
 ang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 angutitipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan
 angutitipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 ang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif

UIN SUSKA RIAU

Outer Loading

Hak Cipta	Harga (X2)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X13		0.918	
X15		0.929	
X17		0.934	
X19		0.832	
X21	0.742		
X22	0.707		
X23	0.751		
X24	0.724		
X25	0.748		
X26	0.736		
Y1			0.778
Y2			0.793
Y3			0.805
Y4			0.800
Y5			0.810
Y6			0.803
Y7			0.812
Y8			0.783
X11		0.850	

Outer Weight

Hak Cipta	Harga (X2)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X13		0.200	
X15		0.221	
X17		0.239	
X19		0.274	
X21	0.228		
X22	0.207		
X23	0.227		
X24	0.230		
X25	0.232		
X26	0.235		
Y1			0.152
Y2			0.159
Y3			0.159
Y4			0.160
Y5			0.159
Y6			0.155
Y7			0.162
Y8			0.146
X11		0.188	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cross Loadings

	Harga (X2)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X110	0.617	0.682	0.521
X12	0.565	0.671	0.478
X13	0.642	0.801	0.536
X14	0.604	0.689	0.505
X15	0.700	0.822	0.590
X16	0.029	0.090	0.076
X17	0.731	0.805	0.641
X18	0.569	0.669	0.488
X19	0.731	0.722	0.734
X21	0.758	0.764	0.701
X22	0.698	0.627	0.631
X23	0.767	0.676	0.701
X24	0.703	0.535	0.696
X25	0.765	0.674	0.718
X26	0.714	0.541	0.713
Y1	0.758	0.646	0.786
Y2	0.739	0.583	0.784
Y3	0.786	0.659	0.814
Y4	0.742	0.582	0.791
Y5	0.784	0.635	0.819
Y6	0.721	0.551	0.794
Y7	0.797	0.663	0.820
Y8	0.687	0.536	0.776
X11	0.587	0.775	0.505

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Harga (X2)	0.830	0.830	0.876	0.540
Kualitas Pelayanan (X1)	0.937	0.947	0.952	0.799
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.919	0.919	0.934	0.637

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan harus mencantumkan sumber dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

of Sultan Syarif Kasim Riau