

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK  
DI TANJUNGPINANG  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Tanjungpinang)**

**SKRIPSI**

**ISTI APRICIA  
NIM : 15612272**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNG PINANG  
2019**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK  
DI TANJUNGPINANG  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Tanjungpinang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh

**ISTI APRICIA**

**NIM : 15612272**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNG PINANG  
2019**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK  
DI TANJUNGPINANG  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Tanjungpinang)**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Isti Apricia

NIM : 15612272

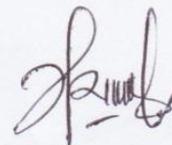
Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



**Raja Hardiansyah, S.E., M.E**  
NIDN.8818010016/Lektor

Pembimbing Kedua,



**Risnawati, S.Sos., M.M**  
NIDN.1025118803/Asisten Ahli

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,



**Imran Ilyas, MM**  
NIDN. 1007036603 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN GO-JEK DI TANJUNGPINANG  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Tanjungpinang)**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Isti Apricia

NIM : 15612272

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Sembilan Bulan Desember Tahun Dua Ribu Sembilan Belas Dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

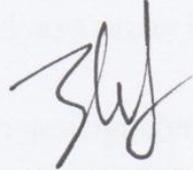
**Panitia Komisi Ujian**

Ketua,



**Raja Hardiansyah, S.E., M.E**  
NIDN.8818010016/Lektor

Sekretaris,



**Satriadi, S.Ap., M.Sc**  
NIDN. 1011108901/Lektor

Anggota,



**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M**  
NIDN. 1011088902/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 09 Desember 2019  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,



**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA**  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Isti Apricia  
NIM : 15612272  
Tahun Angkatan : 2015  
IPK : 3,34  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Gojek Di Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya isi dan materi skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan rekayasa ataupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Desember 2019

Penulis,



Isti Apricia

NIM : 15612272

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah, Dengan penuh rasa syukur,  
Skripsi ini penulis persembahkan khusus kepada kedua orangtua,  
Ibunda Zainab dan Ayahanda Ismanto yang senantiasa mendo'akan,  
menyayangi dan selalu ada untuk penulis dalam segala hal dihidup  
penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan sampai saat  
ini. Dan juga untuk Abang Deza yang senantiasa membantu  
meringankan beban adeknya. Dan juga orang tersayang serta sahabat  
yang selalu memberi support dari awal hingga akhir dalam  
mengerjakan skripsi ini.*

***“Sebuah Usaha tidak akan pernah mengkhianati Hasil,  
maka Berusahalah”***

## MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Dalam Surat Al Baqarah ayat 286”

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya”*

*“The best pleasure in life is doing what people say you cannot do”*

*(Walter Bagehot)*

*“Jadikan Kesuksesan orang lain sebagai motivasi diri, belajar untuk tidak merasa puas dengan yang didapatkan saat ini dan teruslah berusaha. Orang lain bisa kenapa Saya tidak!”*

*(Isti Apricia)*

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* pada Loyalitas Pelanggan Gojek di Tanjungpinang” dibuat untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi strata 1 pada program studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu memberikan support dan bantuan tenaga dan pikiran. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada pihak – pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.,Ak.,CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.,CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E.,Ak.,M.Si.,CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi
6. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh Dosen dan Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
8. Kedua Orangtua saya yang saya cintai, yaitu Bapak Ismanto dan Ibu Zainab yang selalu ada untuk saya dalam kesulitan dan kebutuhan saya dalam segala hal dihidup saya.
9. Untuk teman - teman yang memberikan nasehat dan dukungan serta membimbing selama menyusun skripsi yaitu Hazariansyah, Henny Indrawati, S.E., Kak Ade, Zulfa Lidia, Andi Suryadi, Frengky dan Herman Adi Susanto,S.E, Siti Romainah.
10. Dan untuk pihak - pihak lain yang tidak bisa penulis sampaikan yang telah memberikan kontribusinya kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang membangun demi kebaikan penyusunan skripsi ini dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, Desember 2019

Penulis

**ISTI APRICIA**

**NIM.15612272**

## DAFTAR ISI

*Halaman*

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Kegunaan Penelitian.....	6
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	6
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	9
2.1.1 Manajemen .....	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	10

2.1.3 Jasa .....	11
2.1.4 <i>E-Commerce</i> .....	12
2.1.5 Kualitas Layanan Elektronik ( <i>E-Service Quality</i> ).....	13
2.1.5.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i> .....	13
2.1.5.2 <i>Gap E-Service Quality</i> .....	15
2.1.5.3 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	15
2.1.6 Loyalitas Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> ) .....	18
2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.6.2 Fungsi Loyalitas Pelanggan .....	19
2.1.6.3 Konsep Loyalitas .....	20
2.1.6.4 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	21
2.1.7 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	22
2.2 Kerangka Pemikiran .....	23
2.3 Hipotesis .....	23
2.4 Penelitian Terdahulu.....	24

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN ..... 28**

3.1 Jenis Penelitian .....	28
3.2 Jenis Data.....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.4 Populasi Dan Sampel.....	29
3.4.1 Populasi .....	29
3.4.2 Sampel .....	30
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	32
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	33
3.7. Teknik Analisis Data .....	35
3.7.1 Uji Kualitas Data .....	36
3.7.1.1 Uji Validitas.....	36
3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	37
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	37
3.7.2.1 Uji Normalitas .....	38
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	39

3.7.2.3 Uji Autokorelasi.....	40
3.7.3 Analisis Regresi Sederhana .....	40
3.7.4 Uji Hipotesis .....	41
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t) .....	41
3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Gambaran Umum Sejarah Go-jek Indonesia.....	44
4.1.2 Struktur Organisasi .....	45
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Go-jek .....	46
4.1.3.1 Visi Go-jek.....	46
4.1.3.2 Misi Go-jek.....	46
4.1.3.3 Logo Go-jek.....	46
4.1.3.4 Jenis - Jenis Fitur Layanan Go-jek .....	47
4.2 Karakteristik Responden.....	48
4.2.1 Jenis Kelamin .....	49
4.2.2 Usia Responden .....	50
4.2.3 Kampus Responden .....	51
4.2.4 Tahun Angkatan dan Semester Responden .....	52
4.2.5 Pendapatan Responden .....	53
4.3 Analisis Tanggapan Responden.....	54
4.3.1 Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1) .....	54
4.3.2 Variabel Loyalitas Pelanggan.....	60
4.4 Analisis Data.....	63
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	63
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	65
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	66
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	66
4.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.5.3 Hasil Uji Autokorelasi.....	69
4.6 Analisis Regresi Sederhana .....	70

4.7 Uji Hipotesis .....	72
4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	72
4.7.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	74
4.8 Pembahasan .....	75
4.8.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek di Tanjungpinang .....	75
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
5.1 KESIMPULAN .....	77
5.2 SARAN.....	78
5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	78
5.2.2 Saran untuk Konsumen.....	79
5.2.3 Saran untuk Penelitian Mendatang .....	79

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**CURICULUM VITAE**

## DAFTAR TABEL

<i>Tabel</i>	<i>Halaman</i>
Tabel 1.1 Pengguna Jasa Go-jek Tanjungpinang.....	3
Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.2 Usia Responden.....	50
Tabel 4.3 Kampus Responden.....	51
Tabel 4.4 Tahun Angkatan dan Semester Responden.....	52
Tabel 4.5 Pendapatan Responden.....	53
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	54
Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) ..	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>E-Service Quality</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	74

## DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar</i>	<i>Halaman</i>
Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Gojek di Tanjungpinang.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Gojek Tanjung Pinang.....	45
Gambar 4.2 Logo PT. Gojek.....	46
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (n=98).....	49
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (n=98).....	50
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kampus (n=98).....	51
Gambar 4.6..Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan dan Semester (n=98).....	52
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan (n=98).....	53
Gambar 4.8 Hasil Uji Grafik Normalitas .....	67
Gambar 4.9 Hasil Uji Grafik Normalitas .....	68
Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Output SPSS 2.2

Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data

Lampiran 4 Dokumentasi

Lampiran 5 Surat Ket Selesai Penelitian Perusahaan

Lampiran 6 Plagiarisme Checker

## ABSTRAK

### PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI TANJUNGPINANG

Isti Apricia. 15612272. S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)  
Tanjungpinang Email : april.chiaz@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode deksriptif kuantitatif. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode statistik yang terdiri dari uji Validitas, uji Reliabilitas, uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Sederhana dan Pengujian Hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 22.0. Dengan populasi sebanyak 4311 pelanggan dan jumlah sampel sebanyak 98 orang menggunakan rumus slovin dengan signifikan 10 %. Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan pengujian secara parsial bahwa variabel (X) *E-Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 10,228 dan  $T_{tabel}$  sebesar 1,661 . Sehingga  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 0,000 lebih besar dari pada taraf signifikan 0,10 maka dapat di simpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *E-Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, Loyalitas Pelanggan

Dosen Pembimbing I : Raja Hardiansyah, S.E, M.E

Dosen Pembimbing II : Risnawati,S.Sos., M.M

## ABSTRACT

### *THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON GOJEK CUSTOMER LOYALTY IN TANJUNGPINANG*

Isti Apricia. 15612272. S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)

Tanjungpinang Email : april.chiaz@gmail.com

*The purpose of this study is to determine the effect of E-Service Quality partially on Gojek customer loyalty in Tanjungpinang. This study uses a quantitative descriptive method. In addition, this study also using statical methods consisting of test Validity, test Reliability, test Classical Assumptions, Simple Regression Analysis and Testing Hypotheses with SPSS version 22.0. With a population of 4311 customers and a total sample of 98 people using Slovin formula with a significant 10%. The results of this study are based on partial and simultaneous testing that variables (X) E-Service Quality, have a significant effect on Customer Loyalty (Y), this is evidenced based on the results of tests conducted with Tcount of 10.228 and Ttable of 1,661. So that T count > Ttable with a significant level of 0,000 is greater than the significant rate of 0.10, it can be concluded that Ho is rejected and Ha is accepted. This shows that partially the E-Service Quality variables have an effect on customer loyalty.*

*Keywords : E-Service Quality, Customer Loyalty*

*Supervisor I : Raja Hardiansyah, S.E, M.E*

*Supervisor II : Risnawati,S.Sos., M.M*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencari keuntungan. Perkembangan bisnis yang di alami saat ini semakin tinggi, begitu pula di kota Tanjung Pinang. Dampak dari perkembangan bisnis yang juga sudah masuk dalam dunia Teknologi Informasi dan Komunikasi pada saat ini telah dapat dirasakan dalam seluruh bidang dan aspek kehidupan.

Manajemen pemasaran menurut (Tjiptono, 2011) Manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Sehingga dengan begitu usaha yang dijalankan berjalan sesuai dengan perencanaan yang diinginkan, maka setiap usaha wajib mempunyai seorang figur yang mampu berfikir secara luas dan kedepan guna memberikan dampak terhadap pemasaran produk yang di tawarkan. Maka perusahaan harus bisa menjadikan pelanggan datang kembali untuk menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut sehingga pembelian perusahaan akan stabil karena loyalitas pelanggan tersebut. Sedangkan loyalitas pelanggan tersebut dipengaruhi oleh bagaimana menjalin hubungan dengan pelanggan dan nilai tambah yang diperoleh pelanggan.

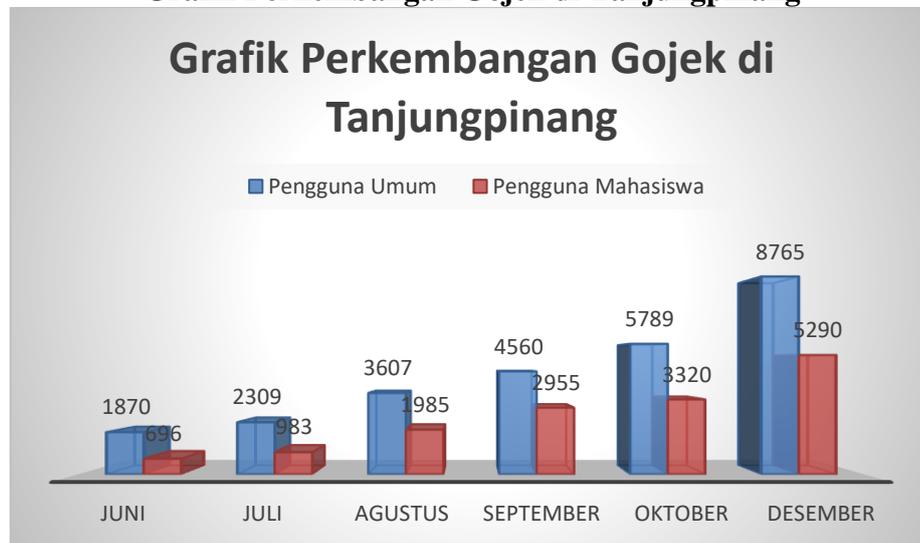
Loyalitas Pelanggan Menurut Hurriyati dalam jurnal (Logiawanl, 2014) loyalitas adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian kembali produk yang dipilih secara konsisten dimasa yang

akan datang yang berguna untuk mengidentifikasi konsumen dalam jangka panjang, meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku seseorang.

Menurut Kotler dalam jurnal (Fauzi, 2018) kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Kualitas layanan di lingkungan *online* menjadi sesuatu yang sangat penting dalam penentuan kesuksesan dan perdagangan elektronik. Kualitas layanan pada umumnya tidak sama dengan kualitas layanan elektronik. Hal tersebut diukur melalui transaksi secara langsung yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, sedangkan kualitas layanan elektronik diukur melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melalui *website*.

Saat ini, transportasi umum berbasis aplikasi atau *online* membawa dampak yang cukup besar bagi perekonomian dan membantu aktivitas masyarakat dengan adanya transportasi *online*, dengan alasan cepat dan efisien. Salah satu yang berkembang pesat adalah Gojek. Gojek merupakan salah satu diantara penyedia pelayanan jasa transportasi *online* khususnya pengendara sepeda motor. Gojek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Gojek bermitra dengan para pengendara ojek berpengalaman. Gojek menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian. Gojek memanfaatkan media elektronik, dengan itu akses pemesanan jasa ojek lebih mudah bagi konsumen khususnya di kota Tanjung Pinang yang diketahui merupakan masih baru dengan kehadiran Gojek di tahun 2018.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Perkembangan Gojek di Tanjungpinang**



Sumber : Data Primer

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa pengguna Gojek di Tanjungpinang setiap bulannya mengalami peningkatan dan mahasiswa termasuk pengguna terbesar yang menggunakan Gojek. Hal tersebut menjadikan mahasiswa sebagai objek dalam penelitian yang penulis lakukan.

**Tabel 1.1**  
**Pengguna Jasa Go-jek Tanjungpinang**

NO	NAMA KAMPUS	USER PENGGUNA
1	STIE PEMBANGUNAN	1301
2	STISIPOL	1002
3	UMRAH	2008
<b>TOTAL</b>		<b>4311</b>

Sumber : Data Primer

Menurut hasil pengamatan penulis bahwa terdapat masalah pada sistem aplikasi Gojek yaitu tentang *e-service quality* terkhususnya terkait loyalitas pelanggan yang ada pada Gojek. Penulis dapat menyimpulkan dari hasil pengamatan yang di lakukan melalui *website* terdapat banyaknya keluhan

konsumen Gojek dari *www.keluhan-gojek.ojekgratis.com*, dari banyaknya keluhan secara garis besar konsumen mengeluhkan, hal seperti di bawah ini :

1. Gangguan server, yang kadang loading atau *Error*
2. Pesanan yang tidak sesuai
3. Pesanan yang lama sampai
4. Konsumen harus menunggu lama Gojek datang ke tempat

Hasil pra observasi penelitian di kampus STIE Pembangunan pada tanggal 18 april 2019 permasalahan di *e-service quality* pada Gojek, yang telah di simpulkan ialah susahnya mendapatkan *driver* Go-jek apabila di perhatikan melalui aplikasi *map* Gojek, *driver* Gojek berada di sekitar area pengguna. Dan kendala lainnya seringkali *error* untuk melakukan pesanan, hingga ke *double* pesanan.

Hasil pra observasi penelitian di kampus STISIPOL pada tanggal 18 april 2019 permasalahan di *e-service quality* pada Gojek, yang telah di simpulkan ialah menunggu respon *driver* Gojek yang lama mengambil pesanan melalui aplikasi. Dan kendala lainnya masih ada beberapa toko yang sudah tidak beroperasi namun toko tersebut masih terdaftar pada aplikasi Gojek sehingga membuat pengguna masih melakukan pemesanan kepada toko tersebut.

Hasil pra observasi penelitian di kampus UMRAH pada tanggal 22 April 2019 permasalahan di *e-service quality* pada Gojek, yang telah di simpulkan ialah terlalu lama masuknya saldo pengguna padahal sudah melakukan *top up* saldo, seringkali *error* untuk melakukan pemesanan baik itu pada *Go-ride* maupun *Go-food*. Dan kendala lainnya pengguna melakukan pesanan melalui sistem pembayaran go pay tetapi *driver* Gojek meminta pembayaran melalui cash.

Hal ini tentu menjadi perhatian bagi penulis dimana banyaknya keluhan pelanggan melalui *website* dan juga pra observasi penelitian melalui pengguna mahasiswa di kampus yang ada di Tanjungpinang. Penulis menganalisa secara umum bahwa banyaknya keluhan tersebut juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

Didalam buku Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (Alma, 2011) karakteristik loyalitas ialah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur / regular, dan mereka juga merekomendasikan kepada teman – temannya untuk membeli produk yang sama ke tempat yang sama, dan mereka tidak mudah beralih ke produk saingan. Selain itu, jika hubungan dengan pelanggan sudah menimbulkan rasa yang menyenangkan maka dengan demikian pelanggan ingin membeli produk yang ditawarkan maupun yang di butuhkan.

Dari permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek di Tanjungpinang (Studi Kasus pada Mahasiswa di Tanjungpinang)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka penulis merumuskan beberapa masalah yang pada penelitian tersebut. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Tanjungpinang ?

### **1.3. Batasan Masalah**

Mengingat banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini, maka perlu adanya batasan - batasan masalah yang jelas mengenai apa yang dibuat dan diselesaikan dalam penelitian ini. Maka penulis membuat batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Hanya jasa Gojek pada *Go-ride*.
2. Populasi dan sampel pada mahasiswa pengguna Gojek di kampus STIE, UMRAH dan STISIPOL.

### **1.4. Tujuan Penelitian.**

1. Untuk mengetahui *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gojek di Tanjungpinang.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1. Kegunaan Ilmiah**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori pada manajemen pemasaran yakni tentang *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada industri bisnis khususnya perusahaan/bisnis jasa.

#### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

- a. Bagi Peneliti

Dapat digunakan untuk menambah pengalaman dan untuk menerapkan pengetahuan serta wawasan dengan menghubungkan teori yang telah

didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan serta dapat memperdalam pengetahuan peneliti khususnya mengenai manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan memberikan masukan kepada perusahaan tentang faktor - faktor yang mempengaruhi *customer* untuk loyal pada produknya. Sehingga perusahaan dapat menjadi bahan pedoman untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk, barang atau jasa, sehingga diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

d. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian lainnya sehingga dengan begitu akan membantu peneliti lain untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan terhadap sebuah penelitian yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam lima bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok - pokok yang dibahas pada masing - masing bab tersebut dikemukakan sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menggambarkan mengenai fenomena yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Sistematika Penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang berkaitan dengan teori - teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan juga kerangka pemikiran.

**BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan bagaimana populasi dan sampel, subyek dan obyek penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, dan metode pengumpulan data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan deskripsi obyek penelitian, analisis data, temuan empiris yang ditemukan dalam penelitian, dan hasil pengujian hipotesis.

**BAB V PENUTUP**

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan hasil akhir penelitian dan pembahasan. Kemudian bagian ini juga membuat saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

Manajemen merupakan alat untuk pencapaian tujuan yang diinginkan perusahaan. Manajemen yang tepat akan memudahkan terwujudnya tujuan, visi dan misi perusahaan. Untuk dapat mewujudkan itu semua perlu dilakukan proses pengaturan semua unsur-unsur manajemen yang terdiri dari *man, money, method, materials, machines, market (6M)*.

Menurut (Handoko, 2012) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya - sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Haiman yang di kutip oleh (Marihhot Manullang, 2012) manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan Bersama.

Menurut (Munandar, 2014) manajemen berarti proses mengoordinasi kegiatan atau aktivitas kerja sehingga dapat diselesaikan secara efisien dan efektif dengan cara dan melalui oleh orang lain.

Menurut Follet yang dikutip oleh (Wijayanti, 2010) manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Sedangkan menurut (Hasibuan, 2010) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya

manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Pengertian manajemen pemasaran menurut Dharmmesta & Handoko dalam buku (Sujarweni, 2015) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan kelangsungan usahanya. Dalam menjalankan proses manajemen pemasaran yang dimulai sejak sebelum memproduksi hingga tidak berakhir saat penjualan.

Menurut William J. Stanton yang dikutip (Sunyoto, 2012) , pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Stanton dalam buku (Marihot Manullang, 2012) konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi serta sosial untuk kelangsungan hidup dari perusahaan.

Menurut Jefkins dalam jurnal (Maskur et al., n.d.) pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen

pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Pemasaran meliputi semua tahapan, yaitu mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri.

Menurut (Tjiptono, 2011) Manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

### **2.1.3 Jasa**

Banyak ahli pemasaran yang mengemukakan definisi jasa, dimana berdasarkan pada sudut pandangnya masing-masing. Maraknya sektor jasa kemudian mengundang berbagai analisis dan pemikiran strategis untuk pengembangan sektor ini. Persepsi masyarakat terhadap kata jasa itu sendiri beragam mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk.

Menurut Zeithalm & Bitner dalam jurnal (Daryanto, 2011) pengertian jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik, dalam pengertian fisik adalah berwujud, jasa dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pelanggannya. Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong dalam buku (Harman Malau, 2016) Jasa merupakan sebuah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dalam buku (Lupiyoadi, 2014) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Sama halnya menurut (Mursid, 2010) jasa adalah kegiatan yang diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Huriyati, 2010).

Maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah bagi konsumen.

#### **2.1.4 E-Commerce**

Perkembangan internet dan teknologi turut merubah model bisnis yang berkembang saat ini, seperti halnya model bisnis yang saat ini berkembang yaitu model bisnis perdagangan secara elektronik yang lebih di kenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah lingkungan digital yang memungkinkan transaksi komersial terjadi diantara banyak organisasi dan individu. Banyak perusahaan saat ini memperkenalkan produk yang mereka jual melalui *internet*.

Menurut (Laudon, 2010) pada umumnya *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi dalam *internet* dan *web*. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang) melintasi batas-batas organisasi atau individu sebagai imbalan barang dan jasa. Sedangkan menurut (Baum, 2010) *e-commerce* adalah serangkaian

teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, jasa dan informasi elektronik.

Menurut (Pearson, 2009) *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk.

Menurut (Chasman, 2010) *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti *internet*. Sedangkan menurut (Wong, 2010) *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. seperti jaringan komputer atau *internet*.

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah transaksi jual beli yang dilakukan melalui *internet* dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses transaksi tersebut.

## **2.1.5 Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)**

### **2.1.5.1 Pengertian *E-Service Quality***

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. *Service quality* adalah sebuah penilaian apa yang konsumen terima dengan apa yang konsumen harapkan saling bersesuaian atau berlawanan. Bagi perusahaan pelayanan jasa, perusahaan benar-benar dituntut oleh konsumennya untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, memberikan pelayanan yang baik mampu membedakan perusahaan dengan pesaing dan membentuk *positioning* bagi perusahaan. Menurut Lewis dan Booms dalam jurnal

(Jumawan, 2017), kualitas layanan mengacu pada tingkat kemampuan layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Dalam definisi ini kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Tatik Suryani dalam jurnal (Nurrizal, 2015) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif.

Menurut Wolfinbarger dan Gilly dalam jurnal (Indrata, 2017) *e-service quality* sebagai awal hingga akhir transaksi, termasuk pencarian informasi, navigasi *website*, pesanan, interaksi layanan pelanggan, pengiriman, dan kepuasan dengan produk yang dipesan. Dalam hal ini kualitas layanan elektronik perlu menjadi perhatian agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler dalam jurnal (Fauzi, 2018) kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Kualitas layanan di lingkungan *online* menjadi sesuatu yang sangat penting dalam penentuan kesuksesan dan perdagangan elektronik. Kualitas layanan pada umumnya tidak sama dengan kualitas layanan elektronik. Hal tersebut dikonsumsi dan diukur melalui transaksi secara langsung yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, sedangkan kualitas layanan elektronik diukur melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melalui *website*. Sedangkan Menurut Tjiptono dan Chandra dalam jurnal (Pasha, 2017) menyatakan bahwa *E-Service Quality* adalah kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integrative, karena dimensinya relevan dan

secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* adalah kualitas jasa yang diukur melalui pelayanan yang di berikan oleh perusahaan melalui *website*. Dimana penjual dan pembeli terhubung dalam suatu aplikasi untuk melakukan transaksi jual beli produk atau jasa elektronik.

#### **2.1.5.2 Gap E-Service Quality**

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam jurnal (Pasha, 2017) dalam *E-Service Quality* terdapat empat macam gap, yaitu:

1. *Information gap*, mencerminkan kesenjangan antara tuntutan kebutuhan pelanggan berkenaan dengan sebuah *website* dan keyakinan pihak manajemen atau pengelola *website* mengenai tuntutan kebutuhan tersebut.
2. *Design gap*, terjadi apabila perusahaan gagal memanfaatkan secara optimal semua pengetahuan menyangkut fitur-fitur yang diharapkan pelanggan dalam struktur dan fungsi *website* perusahaan bersangkutan.
3. *Communicatin gap*, mencerminkan kurangnya pemahaman akurat para staf pemasaran terhadap fitur, kapabilitas dan keterbatasan *websitenya*.
4. *Fulfilment gap*, mencerminkan kesenjangan keseluruhan antara tuntutan kebutuhan dan pengalaman pelanggan.

#### **2.1.5.3 Indikator E-Service Quality**

Menurut Tatik Suryani dalam jurnal (Nurrizal, 2015) *E-Service Quality* dapat diukur dengan indikator :

1. *Design Website*, *website* yang bermutu adalah yang desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui *internet*.
2. *Reliabilitas*, *reliabilitas* dinilai dari kemampuan *website* dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, juga menjaga informasi personal secara aman.
3. Ketanggapan, pelanggan mengharapkan pihak perusahaan yang melakukan pembelian melalui *online* cepat tanggap jika ada masalah-masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam mencari jawaban.
4. Kepercayaan, ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja *Online* dalam memenuhi harapannya.
5. Personalisasi, mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

Sedangkan menurut Riadh Ladhari dalam jurnal (Rahayu, 2018) *E-Service Quality* terbagi 6 dimensi dan tiap indikatornya, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan), yakni mengacu pada kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat;
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan untuk membantu pelanggan;

3. *Privasi/security* (Privasi/Keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan;
4. *Information Quality/Benefit* (Manfaat/Kualitas Informasi), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan;
5. *Ease of Use/Usability* (Kemudahan Penggunaan/Kegunaan), yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia;
6. *Web Design* (desain situs) mengacu pada fitur estetika, konten, dan struktur katalog *online*.

Menurut (Ezzat, 2016) *E-Service Quality* terbagi 6 dimensi dan tiap indikatornya, yaitu:

1. Efisiensi (*Efficiency*): terdiri dari lima item dan mengacu pada sejauh mana situs web terstruktur dengan baik, kemudahan dan kecepatan akses, mudah dinavigasi dan menyelesaikan transaksi dengan cepat.
2. Kualitas Informasi (*Information Quality*): Terdiri dari lima item dan mengacu pada sejauh mana situs web informatif dan dapat memberikan informasi yang relevan dengan tuntutan, kebutuhan pelanggan, dan informasi terkini.
3. Interaktivitas (*Contact*): Terdiri dari lima item dan mengacu pada sejauh mana pengguna dapat berinteraksi dan kontak dengan situs web.
4. Layanan Pelanggan (*Customer Service*): Terdiri dari lima item dan mengacu pada kemampuan personel situs web untuk menanggapi

pertanyaan pelanggan dengan cepat, menyediakan mekanisme penyelesaian masalah yang sesuai, dan menindaklanjuti dengan tamu setelah mereka pergi.

5. Keandalan (Reliability): Terdiri dari delapan item dan mengacu pada sejauh mana situs web melakukan layanan seperti yang dijanjikan dan fungsi teknis situs web yang benar dan keakuratan pemesanan online dan pembayaran online.
6. Privasi (Privacy): Terdiri dari tiga item dan mengacu pada keamanan situs web dan perlindungan informasi pelanggan, informasi kartu kredit, dan data perilaku belanja pelanggan.

## **2.1.6 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

### **2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Engel dalam jurnal (Fauzi, 2018) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan akan suatu produk atau layanan dengan melakukan pembelian ulang barang atau layanan tersebut secara terus menerus. Sedangkan menurut Tjiptono dalam jurnal (Fauzi, 2018) loyalitas terbentuk karena pelanggan merasakan kepuasan dalam mengonsumsi barang atau layanan.

Menurut Tatik Suryani dalam jurnal (Nurrizal, 2015) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Menurut Hurriyati dalam jurnal (Logiawanl,2014) loyalitas adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian kembali produk yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang yang berguna untuk

mengidentifikasi konsumen dalam jangka panjang, meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku seseorang.

Menurut Sheth & Mittal dalam jurnal (Harun, 2011), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry dalam jurnal (Harun, 2011) sebagai respon yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendalam pragmatis.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang berkomitmen dan konsisten dalam membeli suatu produk atau layanan secara berulang-ulang walaupun dalam situasi maupun kondisi yang berbeda-beda.

#### **2.1.6.2 Fungsi Loyalitas Pelanggan**

Menjual produk kepada pelanggan lama tentunya lebih mudah dibandingkan menjual kepada pelanggan baru. Hal ini kerana pelanggan lama telah mengetahui produk yang produsen jual dan mereka menyukainya. Namun, bukan berarti mereka akan terus setia. Bisa saja mereka meninggalkan perusahaan tersebut jika menemukan produk sejenis dengan harga serta penawaran yang lebih baik. Maka suatu perusahaan membutuhkan *customer loyalty* yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar tetap setia dengan mengedepankan kepuasan mereka.

Maka tujuan dari loyalitas ini ialah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur / *regular* dan mereka merekomendasikan ke teman - temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama dan mereka tidak mudah beralih ke produk saingan.

### **2.1.6.3 Konsep Loyalitas**

Menurut Rangkuti dalam (Lovelock, Christopher dan Wirtz, 2011), loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Berdasarkan buku (Sudaryono, 2016) loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pada toko (*store loyalty*).

#### **a. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Keinginan kuat ini dibuktikan dengan tetap membeli merek yang sama. Menurut Aaker dalam buku (Sudaryono,

2016) loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Sedangkan menurut Ferrel loyalitas merek sebagai suatu perilaku positif terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membeli merek tersebut ketika membutuhkan produk pada kategori tersebut.

b. Loyalitas Toko (*Store Loyalty*)

*Store loyalty* ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsisten yang ditunjukkan dengan mengunjungi toko idaman konsumen bisa membeli merek produk yang mereka inginkan.

Loyalitas merek dan toko sangat bergantung pada kepuasan konsumen. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu toko & merek maka semakin loyal konsumen tersebut.

#### **2.1.6.4 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Inti dari suatu perusahaan menjalin sebuah hubungan yang baik dengan jangka panjang terhadap pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang terjalin kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne dalam jurnal (Wibowo, 2015) yakni :

1. *Say positive thing*, berupa penyampaian kepada orang lain atau konsumen pengguna produk tertentu dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa uraian pengalaman dari konsumen tersebut.
2. *Recommend friends* adalah suatu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari

pengalaman positif yang dirasakan terhadap kepuasan dalam membeli suatu produk di suatu tempat.

3. *Continue purchasing* adalah sikap untuk membeli kembali ulang yang dilakukan terus menerus oleh konsumen tersebut di tempat yang sama pada penyedia jasa tertentu sehingga menciptakan perulangan yang dapat diartikan dari kesetiaan.

Sedangkan menurut Hsin Chang dalam jurnal (Nurrizal, 2015) untuk mengukur loyalitas pelanggan maka dapat diukur dengan indikator :

1. Pembelian secara rutin, adalah bentuk komitmen untuk kembali membeli produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang
2. *Word of mouth*, adalah komunikasi lisan dari orang ke orang antara penerima dan pemberi pesan secara lisan yang tidak komersial mengenai merek, produk dan layanan.

### **2.1.7 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan**

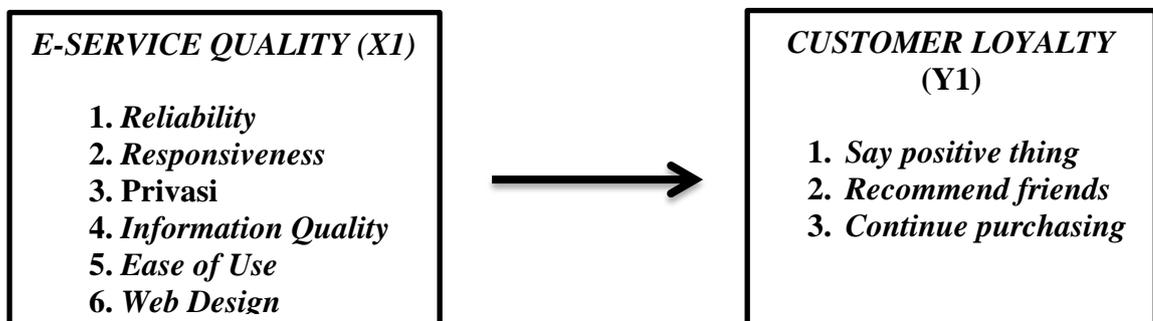
Menurut Tatik Suryani dalam jurnal (Nurrizal, 2015) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif. Tingkat loyalitas pelanggan yang di pengaruhi oleh *e-service quality* adalah hasil dari sebuah evaluasi individual terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi harapan atau dapat memuaskan pelanggan. Seorang pelanggan yang loyal terhadap suatu produk, jasa dan merek adalah seorang pelanggan yang merasa puas terhadap produk, jasa, dan merek tersebut. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan akan suatu produk

atau layanan dengan melakukan pembelian berulang barang atau layanan tersebut secara terus menerus menurut Engel dalam jurnal (Fauzi, 2018)

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. (Sugiyono, 2015).

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



————— : Pengujian variabel secara parsial.

*Sumber* : Konsep yang disesuaikan dalam penelitian (2019).

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam buku (Sugiyono, 2016) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari penelitian telah dilakukan dengan menyatakan dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat Pengaruh antara E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan pada Go-jek.

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Zulkifli Fauzi tahun 2018 dengan judul ***Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek melalui Kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA Pengguna Jasa Go-jek)***. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai *variable intervening*. Berdasarkan hasil penelitian *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan. Karena berdasarkan hasil ini membuktikan kalau terdapat pengaruh positif signifikan dari *E-Service Quality* (X) terhadap Kepuasan (Y) sebesar 0,930 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kepuasan (Y) terhadap Loyalitas (Z) menunjukkan nilai t hitung sebesar 32,335 dengan p value  $0,000 < 0,05$  serta memiliki nilai koefisien sebesar 0,957. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *E-Service Quality* (X) terhadap Loyalitas (Z) menghasilkan nilai t hitung sebesar 40,005 dengan p value  $0,000 < 0,05$  serta memiliki nilai koefisien sebesar 0,972.

2. Peneliti yang dilakukan oleh Muhammad Nurrisal tahun 2015 dengan judul **Pengaruh *E-Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas dengan Moderasi Persepsi Nilai yang dirasakan Pelanggan Kereta Api di Surabaya**. Tujuan penulisan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dengan moderasi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan kereta api. Berdasarkan hasil penelitian bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Pada pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan kereta api di Surabaya. Hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Pada pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan kereta api di Surabaya. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan tidak dapat diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Pada pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa persepsi nilai berdasarkan pelanggan tidak memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Peneliti yang dilakukan oleh Fitri Maudy Fabia Pasha tahun 2017 dengan judul **Membangun *Loyalty Intention* melalui *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* (Studi Kasus pada Konsumen Lazada.com)**. Tujuan penulisan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar *loyalty intention* berpengaruh terhadap *e-service quality* dan *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap

loyalty intention. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalty intention. Koefisien determinasi variable *e-service quality* dan *customer satisfaction* dapat menjelaskan variable *loyalty intention* sebesar 59,1%. Sehingga ukuran model yang dihasilkan kedua variabel ini sudah bagus karena lebih dari 50%.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Evita Rahayu tahun 2018 dengan judul “**Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Toko Online Shopee**”. Tujuan penulisan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-customer satisfaction*. *E-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-customer loyalty*. *E-customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-customer loyalty*. Berdasarkan hasil tabel *specific indirect effects*, *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction*.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Jumawan tahun 2017 dengan judul “**The Effect of Service Quality on Loyalty using Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Entrepreneurs in Bekasi Bonded Zone)**”. Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi, kesimpulan berikut dapat dibuat: Variabel kualitas layanan positif dan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengusaha di Kawasan Bekasi. Variabel kualitas layanan positif dan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pengusaha di Kawasan Berikat. Variabel kepuasan pengusaha adalah positif dan secara signifikan mempengaruhi loyalitas

pengusaha di Kawasan Bekasi. Kualitas layanan secara tidak langsung dan signifikan mempengaruhi loyalitas pengusaha melalui kepuasan pengusaha.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammed Ezzat tahun 2016 dengan judul “***The Effects of E-Service Quality Dimensions on Tourist's e-Satisfaction***”. Studi ini menyarankan skala kualitas layanan wisata elektronik yang dapat diandalkan dan valid (disebut E-Tour Serv Qual Model). Model ini dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan pariwisata elektronik dan kepuasan elektronik di semua perusahaan pariwisata, khususnya agen perjalanan. Model ini terdiri dari enam dimensi yaitu; efisiensi, interaktivitas, kualitas informasi, keandalan, layanan pelanggan, dan privasi

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan metode bersifat asosiatif (hubungan) dengan pendekatan kuantitatif, menurut buku (Sugiono, 2012) penelitian *asosiatif* dilakukan dengan cara menggabungkan satu variabel dengan variabel lain agar dapat mengetahui, menjelaskan, dan memprediksikan tingkat ketergantungan variabel eksogen. Penelitian ini memiliki tingkat yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan penelitian-penelitian deskriptif maupun komparatif. Menurut buku (Sugiono, 2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang mempunyai landasan pada filsafat positivis, digunakan untuk meliputi pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*. Dalam hal ini variabelnya adalah *e-service quality* (X) dan loyalitas pelanggan (Y).

#### **3.2 Jenis Data**

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka ada beberapa sumber data yang bisa dikumpulkan untuk menghasilkan informasi yaitu data primer. Jenis data yang dikumpulkan oleh penulis dalam penelitian ini yakni :

1. Data primer.

Data Primer adalah sumber data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama yang secara teknis penelitian disebut responden. (Widoyoko, 2012) Sumber

primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang terkandung didalam data tersebut.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh seorang penulis penelitian dengan cara memberikan seperangkan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dalam buku (Sugiono, 2012).
2. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses-proses pengamatan dan ingatan. Proses observasi yang peneliti lakukan adalah proses observasi nonpartisipan, dimana peneliti tidak terlibat hanya sebagai independen. Pada penelitian ini peneliti mencatat berbagai macam hal yang perlu dicatat, menganalisis data tersebut dan selanjutnya dapat membuat kesimpulan dari apa yang didapatkan. Alat tulis untuk mencatat dan handphone untuk merekam dan mengambil gambar yang dibutuhkan dalam buku (Sugiono, 2012).
3. Dokumen adalah suatu catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen biasa berbentuk tulisan, gambaran, atau karya-karya monumental dari seseorang yang telah dilakukan seseorang dalam jangka waktu tertentu dalam buku (Sugiono, 2012).

### **3.4 Populasi Dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

(Sugiono, 2012) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek/subjek yang mempunyai kualitas yang karakteristiknya tentu yang

diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sehingga berguna untuk langkah selanjutnya dalam penelitian hal ini berdasarkan buku (Sugiono, 2012). Maka populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah “Mahasiswa sebagai pengguna jasa Go-jek di kampus STIE, UMRAH dan STISIPOL sebanyak 4311 orang mahasiswa”

### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiono, 2012) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative.

Sampel yang diambil adalah pengguna Gojek yang melakukan transaksi lebih dari dua kali. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan prosedur *non probability sampling* dengan teknik *non purposive sampling*, yaitu:

Menurut buku (Sugiono, 2012) teknik *Non Probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *Non Probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yang penulis lakukan yaitu: *Sampling Kuota* merupakan pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif menggunakan Gojek tentunya juga

melakukan transaksi di Gojek lebih dari dua kali transaksi. *Sampling Kuota* digunakan karena dipandang sebagai unit sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun jumlah sample tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh rumus slovin dalam buku (Sunyoto, 2011b) yaitu dengan rumus :

$$n = \left( \frac{N}{1+Ne^2} \right)$$

keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase Kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut menurut (Sugiyono, 2011) :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin antara 10% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 4311 mahasiswa, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampe penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{4311}{1+4311(10\%)^2} \right) = 97.7329404 = \text{maka dibulatkan menjadi} = 98 \text{ sampel}$$

Maka berdasarkan pencarian rumus slovin diatas dapat ditarik kesimpulan jumlah responden yang diambil dijadikan sample sebanyak 98 sampel.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Hubungan antara satu variable dengan variable yang lain, sehingga dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi, yang pertama variable terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang menjadi perhatian khusus dalam sebuah pengamatan. Pengamatan ini akan dilakukan dapat menganalisa ataupun menjelaskan variable dalam, variable terikat beserta perubahannya yang terjadi kemudian. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. Sedangkan variable bebas (*Independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi perubahannya atau timbulnya suatu variabel dependen dalam buku (Sugiono, 2012). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality*.

**Tabel 3.5**

#### Definisi Operasional Variabel

No	Variable	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	No. Pertanyaan
1	<i>E-Service Quality</i> (X1)	Menurut Tatik Suryani dalam jurnal (Nurrizal, 2015) <i>E-Service Quality</i> didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif.	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. Privasi 4. Information Quality 5. <i>Ease of Use</i> 6. <i>Web Design</i> Menurut Riadh Ladhari dalam jurnal (Rahayu, 2018)	Skala likert	1 - 2 3 - 4 5 - 6 7 - 8 9 - 10 10 -13

2.	<i>Customer Loyalty</i> (Y1)	Menurut Engel dalam jurnal (Fauzi, 2018) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan akan suatu produk atau layanan dengan melakukan pembelian ulang barang atau layanan tersebut secara terus menerus. Sedangkan menurut Tjiptono dalam jurnal (Fauzi, 2018) loyalitas terbentuk karena pelanggan merasakan kepuasan dalam mengonsumsi barang atau layanan.	1. <i>Say positive thing</i> 2. <i>Recommend friends</i> 3. <i>Continue purchasing</i>  Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne dalam jurnal (Wibowo, 2015)	Skala <i>likert</i>	1 - 6
----	------------------------------	---	---	------------------------	-------

Sumber: Data sekunder yang diolah (2019)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Kegiatan yang sudah cukup sangat penting dalam keseluruhan dalam proses penelitian yakni pengolahan data. Dengan pengolahan data tersebut dapat diketahui tentang arti dari data yang berhasil dikumpulkan oleh penulis maka dengan itu hasil

penelitian ini segera diketahui. Dalam melakukan pengolahan data akan dilakukan dengan bantuan aplikasi *software SPSS ( Statistical Product and Service Solution )* versi 22.0.

Adapun langkah-langkah atau prosedur yang nantinya akan dilakukan dalam proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Editing**

Editing merupakan suatu proses pengecekan maupun penyesuaian data penelitian yang didapatkan yang bertujuan untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistic.

Misal : Apakah jawaban responden konsisten antar “pertanyaan usia dengan jumlah anak; usia reponden 18 tahun dan jawaban jumlah anak 10 anak, jawaban tersebut tidak rasional dan tidak konsisten”.

### **2. Coding**

*Coding* merupakan suatu kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner dan kemudian disatukan ke dalam kategori yang sama. Tujuannya tersebut adalah untuk menyederhanakan jawaban.

Contoh *coding* yang dipahami yaitu,

Misal : Data pendidikan yang dibagi menurut tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) s/d Perguruan Tinggi (PT). Kemudian decoding menjadi seperti angka 1 = SD, 2 = SMP, 3 = SMA, dan 4 = PT.

### **3. Scoring**

*Scoring* yaitu merupakan pengubahan data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini menggunakan skala *likert* dengan lima kategori penilaian, yakni:

- a. Skor 5 disebutkan untuk jawaban sangat setuju.
- b. Skor 4 disebutkan untuk jawaban setuju.
- c. Skor 3 disebutkan untuk jawaban ragu - ragu.
- d. Skor 2 disebutkan untuk jawaban tidak setuju.
- e. Skor 1 disebutkan untuk jawaban sangat tidak setuju.

#### **4. Tabulating**

Yaitu merupakan suatu cara menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan para pembaca ataupun penelitian selanjutnya dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulating kemudian diolah/diterapkan kedalam program *SPSS 22*..

#### **3.7. Teknik Analisis Data**

Terkait dengan sifat penelitian yang membuat analisis deskriptif. Menurut buku (Sugiono, 2012) statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya menggunakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi data sehingga penelitian tersebut mudah dimengerti dan interprestasikan. Analisis berupa analisis kuantitatif menurut buku (Sugiono, 2012) analisis menggunakan bantuan statistic untuk bantuan dalam penelitian dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh. Teknik pengolahan data dalam karya ilmiah ini menggunakan perhitungan komputer program SPSS (*Statstical Package for the Social Sciences*) versi 22 karena program ini memilik kemampuan analisis statistic cukup tinggi serta sistem manajemen pada data lingkungan grafis menggunakan menu-menu deskriptf dan kota dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya.

Untuk mencari keterkaitan antara variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan regresi linier untuk analisa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen analisis regresi bertujuan untuk mengetahui koefisien korelasi, koefisien determinasi dan koefisien regresi.

### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

#### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Menurut buku (Sunyoto, 2011) uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang di maksud.

Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang akan digunakan dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,1 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap, item biasanya berupa pertanyaan maupun pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkapkan sesuatu.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,1 kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut buku (Sunyoto, 2011) Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang tidak baik akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Sehingga datanya memang benar sesuai kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan dalam buku (Sunyoto, 2011a).

Butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika *cronbach's alpha*  $> 0,60$  dan dikatakan tidak reliable jika *cronbach's alpha*  $< 0,60$ .

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik biasanya dilakukan dalam penelitian untuk menguji kelayakan atas model regresi yang dilakukan. Dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan adalah Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi residual terdistribusi normal atau tidak dalam penelitian. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur residual berskala ordinal, interval atau rasio. Apabila analisis pada sebuah penelitian menggunakan metode parametric, maka persyaratan-persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Menurut Priyatno dalam buku (Sunyoto, 2011a) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan  $> 0,50$  maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikan  $< 0,50$  maka data tidak berdistribusi normal.

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi suatu data mengikuti normal, yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Adapun beberapa pendekatan menurut buku (Sunyoto, 2011a) sebagai berikut:

#### a. Pendekatan Histogram

Pada grafik histogram terlihat bahwa suatu variabel distribusi normal ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Pada grafik histogram terlihat bahwa dalam variabel keputusan distribusi normal, hal ini ditunjukkan dengan adanya distribusi data tersebut tidak menceng kekanan.

#### b. Pendekatan Grafik

Probability plot akan membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu X) melawan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu Y). Apabila plot dan

keduanya berbentuk Linear (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-Pplot of regression standardized residual. Sebagai dasar untuk mengambil keputusannya, jika titik-titik penyebaran sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dengan demikian nilai residual telah normal.

### **3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut buku (Sunyoto, 2011) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu untuk pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Di mana berbagai macam uji Heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser, melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi Spearman's rho. Dalam penelitian ini menggunakan titik-titik secara scatterplots regresi. Berikut pembahasannya.

#### **a. Pola titik pada Scatterplots Regresi**

Metode ini dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan Studentized antara residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya).

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas pada penelitian tersebut, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.7.2.3 Uji Autokorelasi**

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linear antara kesalahan pengganggu periode  $t$  (berada) dan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya) dalam buku (Sunyoto, 2011). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW di bawah  $-2$  ( $DW < -2$ ).
2. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara  $-2$  dari  $+2$  atau  $-2 < DW < +2$ .
3. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas  $+2$  atau  $DW > +2$ .

### **3.7.3 Analisis Regresi Sederhana**

Menurut (Sugiono, 2012) metode analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu

variabel dependen. Persamaan Regresi Linear Sederhana dengan 1 variabel independen adalah sebagai berikut :

Keterangan:

Y : Nilai prediksi variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)

X : Nilai prediksi variabel independen (E-Service Quality)

a : Konstanta, yaitu nilai Y' jika  $X_1 = 0$

b : Koefisien regresi

untuk mencari koefisien regresi “b” :

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

Untuk mencari nilai “a” :

$$Y = a + bX$$

Dimana  $\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$  dan  $\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut buku (Sunyoto, 2011) uji ini digunakan untuk mengetahui atau mengidentifikasi apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus  $t_{hitung}$  pada analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Penguji koefisien determinasi

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah responden

Hasil uji  $t$  dalam sebuah penelitian dapat dilihat pada output coefficient dari analisis regresi linear sederhana. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- a. Penentuan nilai kritis ( $t_{tabel}$ )
- b. Untuk menguji hipotesis menggunakan uji- $t$  dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 10% dengan sampel ( $n$ )
- c. Kriteria hipotesis
 

$H_0$  : tidak ada yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_a$  : ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- d. Kriteria Pengujian
  1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa ada hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.
  2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

### 3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan mengukur seberapa jauh

kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hamper sempurna untuk menyampaikan semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen menurut (Sugiono, 2012).

Berdasarkan penghitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh e-service quality (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Menurut (Sugiono, 2012).

$$R^2 = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien Determinasi

$r_{xy}$  : Korelasi suatu butir

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Baum, D. (2010). *E-Commerce*. New Jersey: Oracle Corp.
- Chasman, S. (2010). *Discovering Computer*. Jakarta: Salemba.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ezzat, M. (2016). The Effects of E-Service Quality Dimensions on Tourist's e-Satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 9(1).
- Fauzi, M. Z. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA Pengguna Jasa Go-Jek). *E-Jurnal Riset Manajemen*.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPF.
- Harman Malau, P. . (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Harun, H. (2011). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah ( studi kasus : Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi). *Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 59.
- Hasibuan. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Huriyati, R. (2010). *Manajemen Jasa*.
- Indrata, S. L. (2017). Pengaruh Perceived Value dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfication Pada Pengguna Gojek di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6.
- Jumawan. (2017). *The Effect of Service Quality on Loyalty using Satisfication as an Intervening Variable (Study on Entrepreneurs in Bekasi Bonded Zone)*.
- Laudon, K. C. (2010). *Management Information Systems*.
- Logiawan. (2014). *Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfication Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar DJakarta Surabaya*. 2(1), 1–11.
- Lovelock, Christopher dan Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi* (7th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marihot Manullang. (2012). *Manajemen pemasaran (kedua)*. Medan.
- Maskur, M., Qomariah, N., Nursaidah, D., Prodi, A., Fe, M., Muhammadiyah, U., ... Jember, M. (n.d.). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)*.
- Munandar, M. (2014). *Pengantar Manajemen Panduan Komprehensif Pengelolaan Organisasi*. Bogor: PT.Penerbit IPB Press.
- Mursid. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nurrizal, M. (2015). *Pengaruh E-Service Quality dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Dengan Moderasi Persepsi Nilai yang Dirasakan Pelanggan Kereta Api di Surabaya*.
- Pasha, F. M. F. (2017). *Membangun Loyalty Intention melalui E-Service Quality dan Customer Satisfication (Studi Kasus pada Konsumen Lazada.com)*.
- Pearson, M. (2009). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Rahayu, E. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfication dan E-Customer Loyalty pada Toko Online Shoppee*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012a). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (16th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012b). *Metodologi Penelitian Bisnis* (16th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2011a). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (1st ed.; T. R. CAPS, ed.).

Jakarta: CAPS

Sunyoto, D. (2011b). *Metodologi Penelitian Ekonomi* (1st ed.; Tim Redaksi CAPS, ed.). Jakarta.

Sunyoto, D. (2012). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Wibowo, K. dan L. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (survey pada pelanggan savana hotel dan convention malang). *Administrasi Bisnis*, 21(2).

Widoyoko. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (1st ed.; Jendro Yuniarto, ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wijayanti. (2010). *Manajemen*. Aceh.

Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : ISTI APRICIA  
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 28 April 1994  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Sulaiman Abdullah No.23, Tanjungpinang  
Pekerjaan : HRD/Admin Office PT. Tunas Artha Gardatama (T.A.G)

### **PENDIDIKAN**

1. Tamatan SD Negeri 003 Tanjungpinang Barat
2. Tamatan SMP Negeri 3 Tanjungpinang
3. Tamatan SMK Negeri 1 Tanjungpinang

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya.