

Pengaruh *Service Quality* dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Samarinda

**Nurfitriani
Adisthy Shabrina Nurqamarani
Eka Yudhayani**

Universitas 17 Agustus 1945

Fitriani.hewit@gmail.com ; adisthy.shabrina@gmail.com ; ekaalfred@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Samarinda. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada 206 responden yang pernah menggunakan layanan Go-jek atau berlangganan pada layanan Go-Jek di Samarinda dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode pengujian statistik dilakukan dengan syarat uji validitas dan reliabilitas data dan analisis *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 21

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas data semua indikator dinyatakan valid dan reliabel, begitu juga dengan penilaian *Goodnees of Fit* yang menunjukkan model penelitian baik. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *service quality* dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Samarinda. Tiga hipotesis dinyatakan dapat diterima dan menunjukkan hasil yang positif signifikan atau terpenuhi, yaitu [1] pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyaltas Pelanggan sebesar 3,049 dengan nilai probability sebesar 0,002. [2] Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 2,953 dengan nilai probability sebesar 0,003. [3] Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 3,107 dengan nilai probability sebesar 0,002. Dua hipotesis dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan atau tidak terpenuhi yaitu [4] Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 1,884 dengan nilai probability sebesar 0,060 yang lebih besar dari significant alpha 5% atau 0,05, dan [5] Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Harga sebesar 1,838 dengan nilai probability sebesar 0,066 yang lebih besar dari significant alpha 5% atau 0,05.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, hraga yang diterima, kepuasan, loyalitas*

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi. Manusia pada zaman sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Di daerah perkotaan seperti kota Samarinda yang cukup luas dan penduduknya yang lumayan padat, kemacetan kadang terjadi dan masyarakat sudah mulai banyak yang menggunakan kendaraan pribadi sehingga memicu kemacetan tersebut. Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar tranportasi online yang sudah banyak, skala kecil angkot, ataupun ojek pangkalan. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk *actual* atau *outcome* (hasil). Bagi bisnis penghasil jasa, *outcome* bukan hasil output, akan tetapi modifikasi dari pelayanan yang sudah ada. Sehingga perusahaan jasa transportasi membuat inovasi yang mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan.

Jasa transportasi yang memiliki pelayanan yang cepat dari segi komunikasi untuk pemesanan, sehingga masyarakat lebih memilih jasa tersebut karena cukup mudah dan cepat. Untuk mendapatkan loyalitas para pelanggan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan, harga yang difikirkan pelanggan.

Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan jasa tersebut. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam artian lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pengguna kembali secara terus-menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

GO-JEK adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Perusahaan ini berdiri pertama kali di kota Jakarta pada tahun 2010. GOJEK merupakan perusahaan yang berjiwa social yang memimpin revolusi industry transportasi Ojek. Kehadiran PT GO-JEK Indonesia di kota Tepian Samarinda pada tanggal 10 Oktober 2016 lalu, sejak kehadiran GO-JEK di kota Samarinda menjadi *alternative* masyarakat untuk bepergian. Kantor pusatnya beralamat di Jl. Wahid Hasim 2 No. 27 Sempaja Sel. Kec Samarinda Utara Kota Samarinda. GO-JEK menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, dan bepergian ketika macet. Konsumen merasa lebih mudah dan cepat memakai GO-JEK dengan harga yang terjangkau. Melihat perkembangan konsumen dan yang meningkat PT. GO-JEK Indonesia launching GO-CAR di kota Samarinda Tahun 2016 lalu.

Untuk saat ini GO-JEK tidak asing lagi di telinga masyarakat perkotaan khususnya kota Samarinda, sehingga penyedia jasa ini ingin membuat pelanggannya merasa nyaman dan puas. Jika konsumen puas dan nyaman, maka mereka akan menggunakan jasa ini berulang kali sampai bisa menjadi pelanggan setia (*loyal customer*) sehingga perusahaan GO-JEK menjadi *market leader* dan perusahaan ini menjadi perusahaan yang maju serta dipercaya oleh pelanggan di Indonesia. Persaingan GO-JEK menjadi pro-kontra pada jasa transportasi umum lainnya seperti angkot, bis umum, dan transportasi online lainnya seperti Grab. Persaingan ini menuai kontroversi terutama pada pihak Angkutan Umum yang melakukan aksi *sweeping* pada pengemudi ojek online.

Perusahaan Gojek selalu memberikan kualitas pelayanan dan nilai yang terbaik untuk konsumennya agar konsumen merasa puas dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Namun untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah karena tidak semua konsumen merasakan manfaat dari pelayanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau layanan dari suatu perusahaan maka pelanggan akan lebih sering menggunakan produk atau layanan tersebut. Sehingga, kepuasan pelanggan akan mempengaruhi niat pembelian kembali (loyalitas) dan menjadi pelanggan yang loyal. Untuk merancang strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sangat penting untuk memahami peran kualitas pelayanan serta harga yang diterima.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian kualitas pelayanan dilakukan oleh Mar'ati (2016) tentang "Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan Yesenia (2014) tentang "Pengaruh Kualitas pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan" menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007: 156). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru.

Menurut Kotler (2010: 138), secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk

adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap seberapa besar pengaruh service quality dan Harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Samarinda.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Kotler & Keller (2007) menjelaskan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan yaitu ketika mereka setia kepada perusahaan, konsumen dapat meminimalkan waktu yang dihabiskan dalam mencari dan menemukan serta mengevaluasi alternatif pembelian (Yang & Peterson, 2004). Kesetiaan pelanggan muncul karena adanya rasa kepercayaan dari pelanggan setelah penggunaan produk (Ariningsih, 2009). Menurut Bowen & Chen (2001) loyalitas dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Loyalitas dapat membantu mempromosikan perusahaan dengan cara *word of mouth* serta dapat memberikan referensi bisnis.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009:138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. (Gumussoy & Koseoglu, 2016). Memiliki pelanggan yang puas tidak cukup baik, pelanggan itu harus sangat puas, karena peningkatan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara dramatis (Bowen & Chen, 2001). Dalam penelitian mengemukakan hasil penelitian Khan & Fasih (2014) bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Putro dkk (2014) bahwa semakin baik kepuasan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

H1 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2018:348). Lupiyodi dan Hamdani (2006, :193) menyatakan bahwa dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga akan meningkat, sedangkan Fornell (dalam Lupiyodi dan Hamdani, 2006:192) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan reputasi bisnis.

H2 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Harga dipengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dan juga akan berdampak terhadap potensi keuntungan jangka panjang (Van Looy, Gemmel, dan Van Dierdonck, 2003:99). Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:103) harga terhadap loyalitas pelanggan bersifat lebih inclusive, dan keberadaannya dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan kualitas produk, harga, dan situasi, serta factor personal.

H3 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Parasuraman et al. (1985) memahami bahwa kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang mereka rasakan. Memberikan layanan berkualitas berarti sesuai dengan harapan pelanggan dan konsisten. (Parasuraman et al, 1985).). Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan saling berkaitan. Tingkat kualitas yang tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan mendukung harga lebih tinggi dan (sering) biaya lebih rendah (Kotler & Keller, 2007). Kualitas layanan dengan menggunakan lima dimensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Atmawati dan Wahyuddin, 2004; Khan & Fasih, 2014). Margaret (2012) juga mengatakan bahwa peran good service quality dalam memberikan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.

H4 : Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas layanan adalah elemen dasar dalam persepsi nilai yang diterima (perceived value) karena merupakan hal yang tersulit bagi pesaing untuk meniru (Roig et al, 2006). Menurut Gumussoy & Koseoglu (2016) pelanggan mendapatkan kualitas layanan yang tinggi dengan biaya yang rendah dapat meningkatkan

nilai yang diterima oleh pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif pada perceived value dengan lima dimensi SERVQUAL (Gumussoy & Koseoglu, 2016).

H5 : Service quality memiliki pengaruh positif terhadap Harga.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi harga yang dapat ditawarkan. Di balik layar setiap pembelian adalah biaya kualitas. Walaupun harga dapat memengaruhi persepsi tentang kualitas suatu produk, harga juga mewakili persepsi tentang organisasi yang menghasilkannya. Ini karena kualitas memiliki peran kunci dalam menentukan harga.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini mengembangkan dari kerangka penelitian Gumussoy & Koseoglu : 2016 yang telah dimodifikasi sebagai berikut :

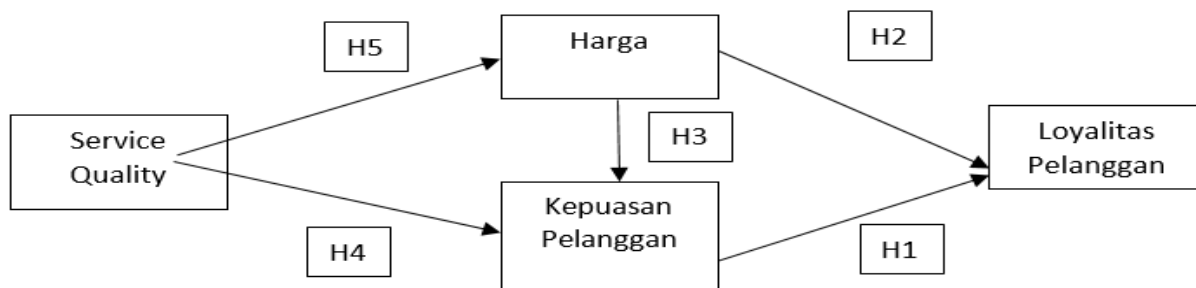


Figure 1. Research Framework

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini dengan metode survei yaitu mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* sebanyak 206 responden. Jenis sampel yang dipilih untuk penelitian ini yaitu menggunakan *convenience sampling*.

Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner yang merupakan adaptasi dari instrumen penelitian yang telah digunakan oleh Gumussoy & Koseoglu (2016). Kemudian masing-masing variabel diukur menggunakan skala likert, yang mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju sedangkan 5 menunjukkan sangat setuju. Sebanyak 50 responden kuesioner diuji terlebih dahulu untuk validitas dan reliabilitas. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas dari empat variabel yaitu service quality, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid dan reliabel.

Analisis Statistik Inferensial

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan metode AMOS 21.0. SEM yang merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan. SEM memungkinkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional yaitu mengukur dimensi dari sebuah konsep (Ghozali, 2017). Adapun langkah-langkah pengujian dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program AMOS adalah sebagai berikut :

Uji Asumsi Model

Tindakan yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi-asumsi SEM. Asumsi-asumsi yang harus diperhatikan adalah:

- Ukuran Sampel
Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM, diantara 100 – 200 orang, pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 206.
- Normalitas
Asumsi normalisasi sebaran data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut dalam SEM. Pada penelitian ini evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* dan *critical ratio kurtosis*

value yang berada antara -2,58 dan 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 (Ghozali, 2017). Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness* dan *critical ratio kurtosis value* di bawah harga mutlak 2,58.

- **Outliers**

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik yang unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal (*univariat*) maupun variabel-variabel kombinasi/*multivariat*. Deteksi terhadap *multivariat outlier* dilakukan dengan memperlihatkan nilai *mahalanobis distance table*. Nilai *mahalanobis distance* tabel yang ditetapkan berdasarkan nilai χ^2 tabel. Dapat disimpulkan bahwa semua kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* hitung $> \chi^2$ tabel, berarti mengindikasikan adanya *multivariat outlier*. Jarak Mahalanobis dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat kebebasan (df) sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Kriteria yang digunakan untuk mendeksi outlier adalah nilai $\chi^2(\alpha, df)$.

- **Model pengukuran atau Outer Model**

Model pengukuran dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan dari setiap blok indikator dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas konstruk.

- Uji validitas konstruk

Uji Validitas Konstruk dapat dilihat dari nilai korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya, dimana dalam hal ini dapat dilihat dari nilai AVE (*average varians extracted*) dan nilai *outerloading* dari *output AMOS*. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui valid atau tidaknya item instrument yaitu jika nilai AVE yang dihasilkan $> 0,5$ dan memperlihatkan seluruh nilai *outer loading* dari semua dimensi variabel $> 0,5$, maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran tersebut memenuhi uji validitas.

- Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. Suatu item pernyataan dapat dikatakan reliabel, jika nilai *composite reliability* harus $> 0,7$.

- **Model Struktural atau Inner Model**

Model Struktural atau *Inner Model* merupakan tahap pengukuran yang menggambarkan hubungan antar variabel laten. Model evaluasi untuk *inner model* dapat dievaluasi dengan melihat variansi yang dijelaskan yaitu nilai *R square*. *R square* model dapat dievaluasi dengan melihat *Q square predictive relevance* untuk model variabel. *Q square* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q square* lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan, dengan rumus sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana $R_1^2, R_2^2, \dots, R_p^2$ adalah *R square* variabel endogen dalam model interpretasi *Q square* sama dengan koefisien total pada analisis jalur.

- **Model Analisis Persamaan Struktural**

Model analisis struktural tahap pertama yang dibangun dalam

Berdasarkan model struktural diatas dapat dibuat persamaan struktural seperti dibawah ini.

Persamaan 1: $\text{Harga} = b_1 \text{Kualitas Pelayanan} + e_1$

Persamaan 2: $\text{Kepuasan Pelanggan} = b_2 \text{Harga} + b_3 \text{Kualitas Pelayanan} + e_2$

Persamaan 3: $\text{Loyalitas Pelanggan} = b_4 \text{Harga} + b_5 \text{Kepuasan Pelanggan} + e_3$

- **Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis**

Adapun kriteria dan dasar pengambilan keputusan hipotesis penelitian, diantaranya:

- Jika $\text{prob} > \text{significant alpha } 5\%$, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- Jika $\text{prob} < \text{significant alpha } 5\%$, maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Model Pengukuran (Validitas dan Reliabilitas Konstruk)

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum. Karena indikator multidimensi, maka uji validitas dari setiap *latent variabel/construct* akan diuji dengan melihat faktor loading dari hubungan antara setiap *observed variabel* dan *latent variabel*. Sedangkan reliabilitas diuji dengan *construct reliability* dan *variance extracted*. Berdasarkan hasil uji validitas, semua indikator dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *loading factor* yang didapatkan oleh masing-masing indikator lebih dari 0,5. Setelah diketahui validitas konstruk, maka selanjutnya adalah mengetahui reliabilitas dari konstruk tersebut. Secara umum, nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah jika nilai dari *construct reliability* lebih besar dari 0,7 atau nilai *variance extracted* lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan *construct reliability* menunjukkan instrumen sudah reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai dari *construct reliability* memenuhi batas yang dapat diterima. Dengan demikian, semua indikator pada semua variabel telah reliabel.

Asumsi SEM

Pada analisis SEM ini terdapat beberapa asumsi yang perlu dipenuhi. Berikut ini adalah asumsi yang digunakan dalam analisis.

Uji Normalitas Sebaran

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah sebaran data memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan mengamati nilai kritis (*critical ratio*) hasil pengujian pada *assessment of normality* dari program AMOS. Jika nilai kritis (*critical ratio*) berada pada rentang $-2,58 \leq c.r \leq 2,58$ maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi). Sebaliknya jika nilai kritis (*critical ratio*) berada di luar rentang tersebut maka dapat dikategorikan distribusi data tidak normal. Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini tersebut dapat disajikan dalam tabel di bawah ini

Tabel 1. Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP5	1,000	5,000	-,330	-1,903	-,318	-,918
LP4	1,000	5,000	-,433	-2,498	,066	,191
LP3	1,000	5,000	-,431	-2,490	,045	,129
LP2	2,000	5,000	-,073	-,423	-,768	-2,218
LP1	1,000	5,000	-,757	-4,370	,122	,352
H7	2,000	5,000	,115	,665	-,501	-1,446
H6	1,000	5,000	-,181	-1,047	-,548	-1,583
H5	2,000	5,000	-,315	-1,819	-,435	-1,255
H4	2,000	5,000	-,250	-1,446	-,335	-,966
H3	2,000	5,000	-,589	-3,401	-,577	-1,664
H2	2,000	5,000	,232	1,339	-,203	-,585
H1	2,000	5,000	-,446	-2,573	-,349	-1,006
KP1	1,000	5,000	-,445	-2,567	-,450	-1,299
KP2	2,000	5,000	-,543	-3,138	-,403	-1,163
KP3	1,000	5,000	-,308	-1,778	-,471	-1,359
KP4	1,000	5,000	-,294	-1,699	-,677	-1,954
KP5	1,000	5,000	-,494	-2,850	,211	,608
KP6	1,000	5,000	-,764	-4,414	,691	1,995
KP7	2,000	5,000	-,416	-2,405	-,592	-1,708
KP8	2,000	5,000	-,043	-,249	-,420	-1,212
KP9	1,000	5,000	-,165	-,951	-,820	-2,368
KP10	1,000	5,000	-,508	-2,932	,062	,179
KPL1	1,000	5,000	-,496	-2,865	-,195	-,563
KPL2	2,000	5,000	-,263	-1,516	-,975	-2,814
KPL3	1,000	5,000	-,045	-,259	-,769	-2,220
KPL4	1,000	5,000	-,193	-1,115	-,356	-1,029
KPL5	2,000	5,000	-,048	-,280	-,314	-,907

KPL6	2,000	5,000	-,187	-1,081	-,780	-2,251
KPL7	2,000	5,000	-,372	-2,150	-,489	-1,411
KPL8	1,000	5,000	-,381	-2,200	-,239	-,691
KPL9	1,000	5,000	-,338	-1,950	-,539	-1,556
KPL10	2,000	5,000	-,316	-1,824	-,647	-1,867
KPL11	1,000	5,000	-,312	-1,803	-,568	-1,640
KPL12	2,000	5,000	-,364	-2,100	-,336	-,969
KPL13	1,000	5,000	-,279	-1,608	-,577	-1,664
Multivariate				13,731		1,908

Sumber: data primer, diolah.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai *c.r. multivariate* sebesar 1,908. Angka tersebut berada didalam rentang $-2,58 \leq c.r. \leq 2,58$ sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

• Pengujian *Outlier*

Outlier merupakan kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik dalam variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Pada penelitian ini pendeteksian terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. Uji *Mahalanobis distance* (jarak *Mahalanobis*) menjelaskan tiap data dihitung dan akan menunjukkan jarak data dari rata-rata semua variabel dalam ruang multidimensional. Apabila nilai probabilitas kesalahan (p_2) data pada *mahalanobis distance* tertinggi melebihi nilai tingkat signifikan 0,001, maka dapat dikatakan tidak terjadi *multivariate outliers*, jika sebaliknya maka akan terjadi *multivariate outliers*. Karena data dengan jarak *mahalanobis* tertinggi, yang menyebabkan *outlier*. Dari hasil dapat disimpulkan bahwa nilai p_2 pada *mahalanobis* tertinggi sebesar 0,995. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi *multivariate outliers*. Untuk hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

• Model Struktural (*Structural Model*)

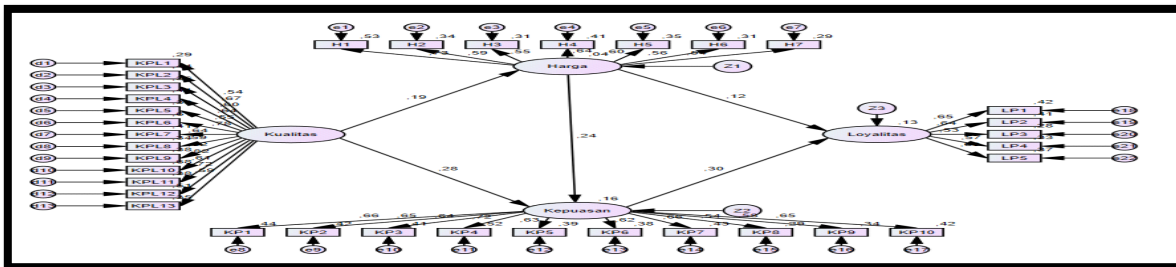


Figure 2. Model SEM

Pada model SEM, model pengukuran dan model struktural parameter diestimasi secara bersama-sama dan harus memenuhi tuntutan *fit model*, oleh karena itu model harus dilandasi teori yang kuat. Pada model SEM, model pengukuran dan model struktural parameter diestimasi secara bersama-sama dan harus memenuhi tuntutan *fit model*, oleh karena itu model harus dilandasi teori yang kuat. Hasil estimasi dan fit model *one step approach to SEM* dengan menggunakan program aplikasi Amos 21 dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 2. Hasil *Goodnes Of Fit*

Kriteria	Hasil	Cut-off Value	Evaluasi Model
CMIN/DF	3,791	$\leq 2,00$	Tidak Fit
RMSEA	0,118	$\leq 0,08$	Tidak Fit
GFI	0,661	$\geq 0,90$	Tidak Fit
AGFI	0,615	$\geq 0,90$	Tidak Fit
TLI	0,546	$\geq 0,90$	Tidak Fit
CFI	0,577	$\geq 0,90$	Tidak Fit
IFI	0,582	$\geq 0,90$	Tidak Fit

Tabel 2. menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit* masih belum memenuhi *cut off value*. Dengan demikian model ini akan dilakukan *modification indices* sesuai dengan panduan dalam AMOS 21.

Hasil *Goodnes Of Fit* Setelah Dilakukan *Modification Indices*

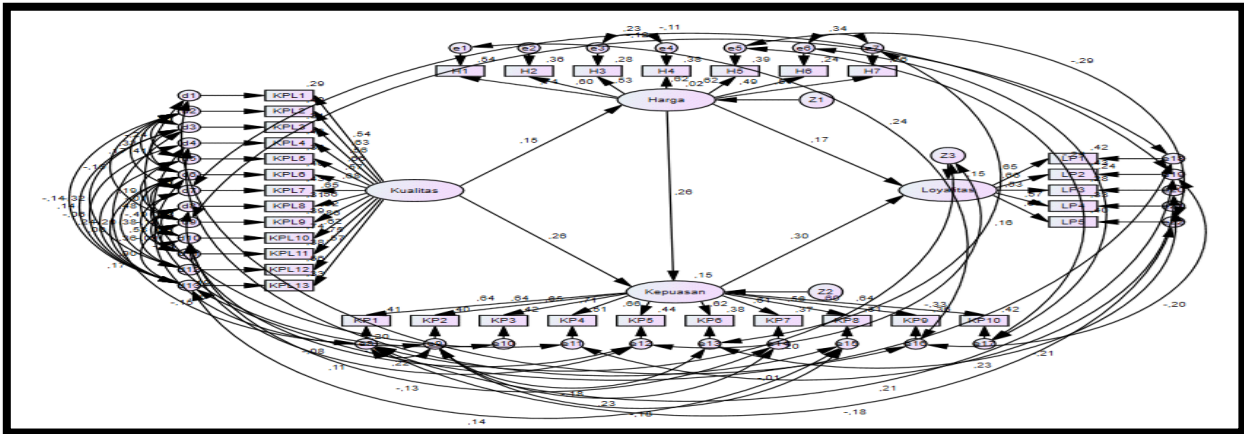


Figure 3. Goodness of Fit after modification indices

Tabel 3. Hasil Goodnes Of Fit Setelah Modification Indices

Kriteria	Hasil	Cut-off Value	Evaluasi Model
CMIN/DF	1,728	≤ 2,00	Good Fit
RMSEA	0,061	≤ 0,08	Good Fit
GFI	0,817	≥ 0,90	Marginal Fit
AGFI	0,768	≥ 0,90	Marginal Fit
TLI	0,882	≥ 0,90	Marginal Fit
CFI	0,901	≥ 0,90	Good Fit
IFI	0,904	≥ 0,90	Good Fit

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar *goodness of fit* dalam kriteria *Good fit*, hal tersebut menunjukkan bahwa hasil evaluasi menunjukkan model yang cukup baik. Ini menjelaskan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan tingkat pendugaan yang cukup diharapkan. Dengan demikian model ini adalah model yang cukup baik dan layak untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model

• **Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keragaman variabel eksogen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Adapaun hasil R^2 dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Dependen	R Square
Harga	0,024
Kepuasan Pelanggan	0,151
Loyalitas Pelanggan	0,147
Total	0,293

Tabel 4 menunjukkan bahwa Nilai *R-square* total bernilai 0,293 atau 29,3%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel Loyalitas Pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 29,3%, sedangkan sisanya sebesar 70,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

• **Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal**

Berikut merupakan model dan hasil pengujian hipotesis setelah sebagian besar kriteria *goodness of fit* terpenuhi. Dengan demikian besaran koefisien masing-masing faktor lebih dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada uji kausalitas pada tabel berikut.

Model :

$$\text{Harga} = 0,176 \text{Kualitas Pelayanan}$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,298 \text{Kualitas Pelayanan} + 0,261 \text{Harga}$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0,194 \text{Harga} + 0,324 \text{Kepuasan Pelanggan}$$

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Variabel Independen	Variabel Dependen	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,324	0,106	3,049	0,002
Harga	Loyalitas Pelanggan	0,194	0,103	1,884	0,060
Harga	Kepuasan Pelanggan	0,261	0,088	2,953	0,003
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	0,298	0,096	3,107	0,002
Kualitas Pelayanan	Harga	0,176	0,096	1,838	0,066

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang ditunjukkan pada Tabel 5, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai C.R pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 3,049 dengan nilai probability sebesar 0,002. Nilai probability lebih kecil dari *significant alpha 5%* atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 terpenuhi. Nilai *Estimate* sebesar 0,324 (positif). Ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka cenderung dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
- Nilai C.R pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 1,884 dengan nilai probability sebesar 0,060. Nilai probability lebih besar dari *significant alpha 5%* atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 tidak terpenuhi.
- Nilai C.R pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 2,953 dengan nilai probability sebesar 0,003. Nilai probability lebih kecil dari *significant alpha 5%* atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 terpenuhi. Nilai *Estimate* sebesar 0,261 (positif). Ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin baik Harga maka cenderung dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
- Nilai C.R pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 3,107 dengan nilai probability sebesar 0,002. Nilai probability lebih kecil dari *significant alpha 5%* atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 terpenuhi. Nilai *Estimate* sebesar 0,298 (positif). Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka cenderung dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
- Nilai C.R pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Harga sebesar 1,838 dengan nilai probability sebesar 0,066. Nilai probability lebih besar dari *significant alpha 5%* atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Harga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak terpenuhi.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan membuktikan bahwa terdapat tiga hipotesis dinyatakan dapat diterima dan menunjukkan hasil yang positif signifikan atau terpenuhi, yaitu pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 3,049 dengan nilai *probability* sebesar 0,002. Nilai *probability* lebih kecil dari *significant alpha 5%* atau 0,05, pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 2,953 dengan nilai *probability* sebesar 0,003. Nilai *probability* lebih kecil dari *significant alpha 5%* atau 0,05. dan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 3,107 dengan nilai *probability* sebesar 0,002. Nilai *probability* lebih kecil dari *significant alpha 5%* atau 0,05. Serta dua hipotesis dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan atau tidak terpenuhi yaitu pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 1,884 dengan nilai *probability* sebesar 0,060. Nilai *probability* lebih besar dari *significant alpha 5%* atau 0,05. dan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Harga sebesar 1,838 dengan nilai *probability* sebesar 0,066. Nilai *probability* lebih besar dari *significant alpha 5%* atau 0,05. pada Go-jek di Samarinda.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat usulkan perusahaan sebaiknya mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Perusahaan lebih kreatif untuk terus melakukan inovasi-inovasi, menambah atau melengkapi fasilitas yang ada. Serta melakukan evaluasi dan memperbaiki layanan sehingga kualitas dan harga perusahaan menjadi lebih baik. Untuk penelitian

selanjutnya dapat meneliti pengaruh kepuasan pelanggan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada *scope* yang lebih besar (regional dan nasional) serta meneliti *variable* lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Ariningsih, E.P. (2009), Perceived Value pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dan Dimoderatori oleh Gender, *SEGMEN: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No. 2, Juli, 44-59.
- Atmawati, R dan Wahyuddin, M. (2004), Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 5(1), 54-61.
- Bowen, J.T and Chen, S. (2001), The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3 (13/5), 213-217.
- Buttle, Francis. (2007), *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Bayumedia, Jakarta, Desrina.
- Efendi, M. Guntur. (2010). Transformasi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Sagung Seto.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program Amos 24*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gumussoy, C.A and Koseoglu, B (2016), The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty, *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9)523-527.
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- Kotler Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran (Benjamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks.
- Kumastuti, Fitri. (2011). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Margaret, C (2012), *Analisis Pengaruh Hubungan antara kualitas Pelayanan Nilai yang Diarasakan, Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali pada Layanan Nilai Tambah Selular*, Skripsi Sarjan (Tidak dipublikasikan), Jakarta : Universitas Indonesia.
- Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. 1988. Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40.
- Roig, J.C.F., Garcia, J.S., Tena, M.A.M, and Monzonis., J.L. (2006), Customer Perceived Value in Banking Services. *International Journal of Banking Marketing*, 24(5), 266-283.
- Swastha, Basu. (2010), *Manajemen Penjualan Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Van Looy, B., Gemmel, P. & Van Dierdonek, R. (2003). *Services management : An integrated approach* (2nd ed.) England : Pearson Education Limited.
- Yesenia dan Edward H Siregar. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol V, No 3, Desember 2014*. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Yang, Z and Peteraon, R.T. (2004), Customer perceived value satisfaction and loyalty: The role of switching cost, *Psychology and Marketing*, 21(10),799-822.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2009). *Services marketing : Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). New York : McGraw-Hill, Inc.