

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN GRAB CAR DI KOTA MATARAM**



OLEH :

M.GALANT DANNIS TRIYATAMA

217120189T

KONSENTRASI ENTREPRENEUR

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2020

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN GRAB CAR DI KOTA MATARAM

Telah memenuhi syarat dan disetujui

Tanggal 15 Februari 2021

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. H. Darmansyah, M.Si
NIDN : 0008075914



Alfian Eikman, S.Sos., MA.
NIDN : 0803048303

Mengetahui

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua Program Studi



Ealu Hendra Maniza., S.Sos., MM
NIDN : 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN GRAB CAR DI KOTA MATARAM**

OLEH :

M.GALANT DANNIS TRIYATAMA

217120189T

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :

Mataram 15 Februari 2021

Tim Penguji

Drs. H. Darmansyah, M.Si (PU)
NIDN.0008075914

Alfian Eikman, S.Sos., MA (PP)
NIDN. 0803048303

Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,M.M (PN)
NIDN.0828108404

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
NIDN.0806066801

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M.GALANT DANNIS TRIYATAMA

Nim : 217120189T

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister dan atau Doktor baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM maupun perguruan tinggi lainnya)
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulisan ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan di sebutkan nama pengarang dandicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apa bila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Mataram. 15 Februari 2021

DIEMERAI
TEMPEL

1.2E 2F4AHF913618917

6000
ENAM RIBU RUPIAH

M.Galant Dannis Triyatama

217120189T



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Galant dannis Triyatama
NIM : 217120189T
Tempat/Tgl Lahir : Bima 10 Juli 1998
Program Studi : Adm. Bisnis
Fakultas : Psikol
No. Hp/Email : Galantdannis25@gmail.com / 085 533 422 525
Judul Penelitian :-

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas
konsumen besar car di kota mataram

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 55% 54% 53% 50%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 18-03-2021

Penulis



M. GALANT DANNIS T
NIM 217120189T

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Galant dannis Triyatama
NIM : 217120189T
Tempat/Tgl Lahir : Bima 10 July 1998
Program Studi : ADM BISIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : Galantdannis25@gmail.com / 085 833 422 525
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Grab Car Di kota Mataram

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 18-03-2021

Penulis



10000
REKUPYAH
M. GALANT DANNIS T
NIM 217120189T

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Skandar, S.Sos.,M.A.
NIDN 0802048904

RIWAYAT HIDUP



M.GALANT DANNIS TRIYATAMA, Lahir di Kota Bima pada Tanggal 10 Juli 1998. Anak ke Tiga (Tiga) dari pasangan Bapak Junaidin dan Ibu Nining Widyaningsih. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SDN 02 Kota Bima pada tahun 2010. Pada tahun ini juga peneliti melanjutkan Pendidikan di MTsN 1 Kota Bima dan Lulus pada tahun 2013 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 01 Kota Bima pada tahun 2013 dan selesai pada tahun 2016. Pada tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Swasta, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Program Studi Administrasi Niaga Konsentrasi Entrepreneur. Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2021.



MOTTO

*Manusia itu makhluk sosial, pastinya saling membutuhkan, wajar ketika ia dating
ketika ada butuhnya. Tanpa kita sadari
kitapun sama.*



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada Orang Tua saya, Saudara serta Keluarga dan juga teman atau para sahabat saya dan juga kepada Universita kita tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.



UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini tidak mungkin akan berjalan dengan lancar apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan ucapan trimakasih yang sebesar-besarnya kepada :Bapak Dr.

H.Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.

1. Bapak Drs. H. Arsyad Abd.Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H.Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis.
4. Bapak Drs. H. Darmansyah, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Alfian Eikman, S.Sos.,MA. Selaku Dosen Pembimbing II, Terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
5. Kedua orang Tua saya yang sangat berjasa dan selalu mendoakan dan memeberikan dukungan tanpa lelah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.
6. Teman maupun sahabat saya yang sangat berjasa juga membantu saya menyelesaikan skripsi ini, sehingga sekripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.
7. Rekan-rekan Mahasiswa Muhammadiyah Mataram dan semua pihak yang telah banyak memberikan semangat yang baik selama mengikuti perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi.

Mataram, 15 februari 2021

M.Galant Dannis Triyatama
217120189T



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GRAB CAR DI KOTA MATARAM

M Galant Dannis Triyatama

217120189T

Galantdannis25@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Grab car di Kota Mataram, 2) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Grab car di Kota Mataram, 3) Apa kendala yang dihadapi Grab car dalam memberi pelayanan terhadap konsumen Grab car. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah menggunakan layanan Grab Car minimal dua kali di Kota Mataram kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Statistical Product and Service Solutions* menggunakan aplikasi SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen Grab Car di Mataram, 2) Besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen sebesar 9%, 3) Kendala-kendala yang dihadapi Grab Car diantaranya Titik penjemputan tidak sesuai dengan titik lokasi asli, Kemacetan saat pejemputan dan Kerusakan pada kendaraan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen



THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON GRAB CAR CUSTOMER LOYALTY IN MATARAM CITY

M Galant Dannis Triyatama

ABSTRACT

This study aimed to determine whether service quality affects Grab car consumer loyalty in Mataram, how much influence does service quality have on Grab car consumer loyalty in Mataram City, and what obstacles the Grab car faces in providing services to consumers Grab car. This research used a case study type. The sampling technique used was purposive sampling. The samples are consumers who had used the Grab Car service at least twice in Mataram City in the last three months. The data analysis technique in this study is Statistical Product and Service Solutions using the SPSS 20 application. The results of this study showed that service quality affects Grab Car consumer loyalty in Mataram. The effect of service quality on consumer loyalty is 9%. Moreover, The obstacles faced by Grab Car include the pick-up point not is following the original location point, congestion while picking up process, and damage to the vehicle.

Keywords: Service Quality and Consumer Loyalty



KATA PENGANTAR

Asslamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah S.W.T atas segala Rahmat serta Hidayah sehingga penulis bias menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Grab Car Di Kota Mataram”** kegiatan skripsi sebagai salah satu persyaratan mutlak untuk kelulusan pendidikan program studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tujuan dari kegiatan skripsi ini adalah untuk menambah pemahaman, wawasan, pengalaman, serta untuk mengaplikasikan teori yang diajarkan dikampus ke lapangan yang sesungguhnya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis tidak lepas dari bantuan Teman-Teman, Orang Tua, Dosen Pembimbing, yang mendorong dari belakang. Untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan Terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H.Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Drs. H.Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis.
4. Bapak Drs. H. Darmansyah, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Alfian Eikman, S.Sos.,MA. Selaku Dosen Pembimbing II, Terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.

5. Kedua orang Tua saya yang sangat berjasa dan selalu mendoakan dan memeberikan dukungan tanpa lelah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.
6. Rekan-rekan Mahasiswa Muhammadiyah Mataram dan semua pihak yang telah banyak memberikan semangat yang baik selama mengikuti perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi.

Dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati dalam menyusun skripsi penulisan sangat menyadari bahwa karya ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu saran dan keritik yang bersifat konstruktif sangat peneliti harapkan demi kelayakan dan kesempurnaan kedepannya agar bisa diterima dan bermanfaat secara penuh oleh khalayak umum yang berminat dengan karya ini.

Mataram, 15 februari 2021

Penulis,

M.GALANT DANNIS TRIYATAMA
217120189T

DAFTAR ISI

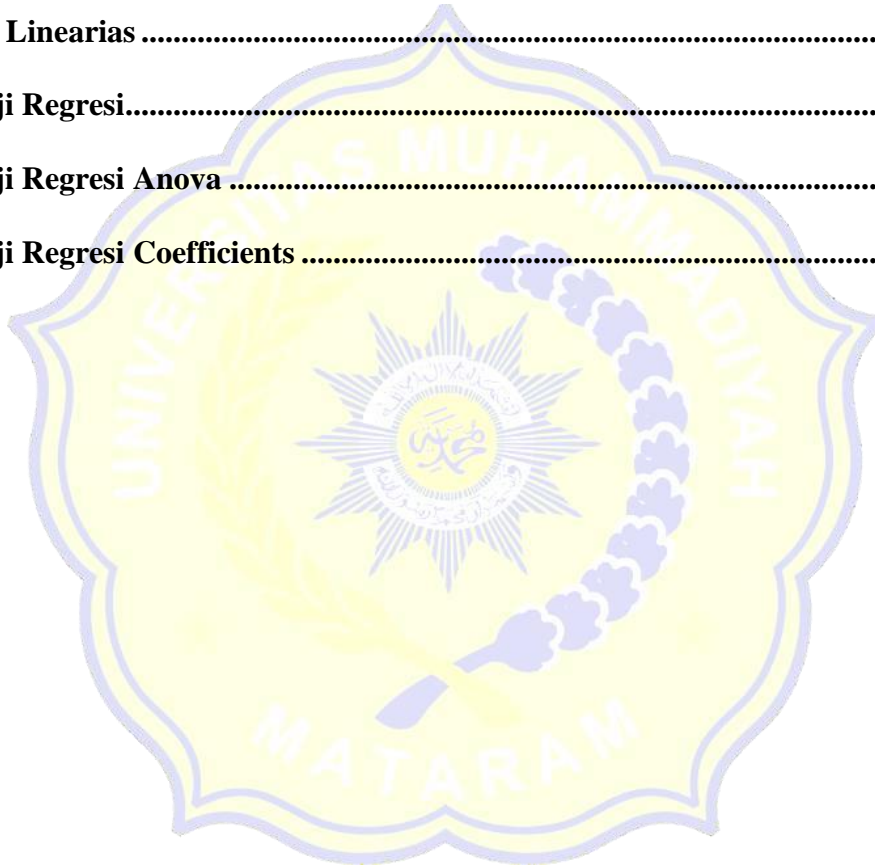
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
SURAT PLAGIASI.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
UCAPAN TERIMAKASIH	x
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	6

2.2	Landasan Teori	10
2.2.1	Kualitas Pelayanan	10
2.2.2	Loyalitas Konsumen	13
2.3	Kerangka Berpikir	16
2.4	Hipotesis Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN		19
3.1	Jenis dan Sumber Data	19
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	19
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.4	Variabel Penelitian	20
3.5	Definisi Operasional	21
3.6	Populasi dan Sampel	26
3.7	Teknik Pengambilan Sampel	28
3.8	Sumber Data	29
3.9	Teknik Pengambilan Data	29
3.10	Teknik Analisis Data	30
3.11	Uji Instrument	31
3.11.1	Uji Validitas	31
3.11.2	Uji Reliabilitas	33
3.11.3	Uji Normalitas	34
3.11.4	Uji Linearitas	34
3.11.5	Uji Regresi	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		36

4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.2. Fitur Layanan Grab	36
4.3. Visi Dan Misi Grab	37
4.4. Data Dan Analisis	37
4.4.1. Deskripsi Responden	37
4.4.2 Deskripsi Variable	43
4.5. Uji Instrumen	44
4.5.1. Uji Validitas	45
4.5.2. Uji Reliabilitas	47
4.5.3. Uji Normalitas	47
4.5.4. Uji Linearitas	49
4.5.5. Uji Regresi.....	50
4.6. Kendala Grab Car	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Saran	57
5.2.1. Bagi perusahaan	57
5.2.2. Bagi peneliti selanjutnya	59
DAFTAR PUSTAKA.....	6
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis kelamin Responden	38
Tabel 4.2 Tingkat usia Responden	39
Tabel 4.3 Tingkat pekerjaan Responden	40
Tabel 4.4 Tabel frekuensi data variabel kualitas pelayanan	41
Tabel 4.5 Tabel frekuensi data variabel Loyalitas konsumen	43
Tabel 4.6 Uji validitas	44
Tabel 4.7 Uji reliabilitas	47
Tabel 4.8 Uji Normalitas	48
Tabel 4.9 Uji Linearitas	49
Tabel 4.10 Uji Regresi	51
Tabel 4.11 Uji Regresi Anova	53
Tabel 4.12 Uji Regresi Coefficients	54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

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

Di era revolusi industri 4.0 teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang menyentuh semua aspek kehidupan manusia. Peran penting teknologi juga dibutuhkan dalam bidang transportasi. Perkembangan teknologi pada bidang transportasi saat ini dapat kita lihat pada bagaimana akses mendapatkan jasa transportasi hanya dengan sentuhan melalui smartphone yang secara umum telah dimiliki oleh setiap orang.

PT Grab yang merupakan hasil besutan Anthony Tan ini merupakan sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 di Malaysia yang menaungi jasa transportasi berbasis internet dan aplikasi dengan segala efisiensi yang ditawarkan sehingga menimbulkan manfaat tambahan bagi para pengguna transportasi paratransit, salah satunya adalah grab car. Dengan memanfaatkan teknologi mobile internet, Grab-Car berhasil merevolusi industri transportasi taksi konvensional.

PT Grab hadir di Indonesia pada juni tahun 2012 sebagai social entrepreneurship inovatif untuk mendorong perubahan sektor transportasi informal agar dapat beroperasi

secara profesional. Pelayanan utama dari Grab yaitu GrabTaxi, dan seiring perkembangannya Grab memunculkan layanan lainnya diantaranya GrabCar, GrabBike, GrabExpress, GrabFood dan GrabHitch.

. Terdapat 2 (Dua) variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen, dimana variabel ini akan diteliti guna mengetahui pengaruh variable ini dalam eksistensi Grab Car di tengah masyarakat.

Variabel yang dipilih oleh peneliti adalah kualitas pelayanan pada variabel ini, dan peneliti berharap dapat membuktikan seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Grab Car Merupakan perusahaan yang langsung menghubungi konsumen, oleh karena itu perusahaan perlu memberikan standar kualitas tertentu untuk menjaga reputasi baiknya. Variabel terakhir adalah loyalitas konsumen, loyalitas konsumen tidak diragukan lagi merupakan harapan setiap perusahaan, oleh karena itu peneliti berharap dapat memahami pengaruh variabel-variabel diatas terhadap loyalitas konsumen. Hal inilah yang tentunya diharapkan oleh perusahaan untuk dicapai secara konsisten dengan meningkatkan jumlah konsumen yang loyal terhadap produknya. Grab Car.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang apakah kualitas layanan akan mempengaruhi konsumen dalam membentuk loyalitas terhadap produk Grab car. Dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GRAB CAR DI KOTA MATARAM”**.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Grab car di Kota Mataram?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Grab car di Kota Mataram?
3. Apa kendala yang dihadapi Grab car dalam memberi pelayanan terhadap konsumen Grab car?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan tinjauan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Grab car di Kota Mataram
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Grab car di Kota Mataram
3. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi Grab car dalam memberi pelayanan terhadap konsumen Grab car

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, tujuan-tujuan tersebut diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Umum

Hasil dari tujuan yang ingin dicapai dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan yang benar dan tepat di masa yang akan datang, dan juga dapat digunakan sebagai sarana informasi bagi perusahaan khususnya dalam pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kesetiaan

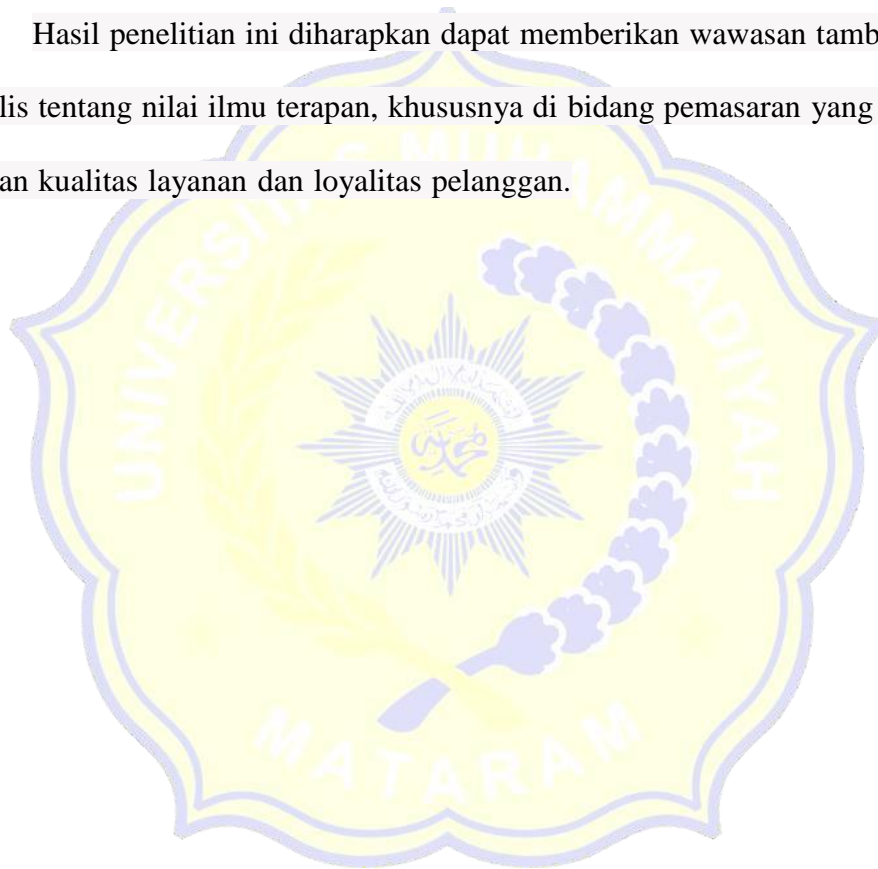
pelanggan.

2. Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur yang lebih banyak dan memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

3. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan bagi penulis tentang nilai ilmu terapan, khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.



BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel Penelitian Terdahulu

NAMA JUDUL DAN TAHUN	METODE	TEMUAN	PERSAMAAN DAN PERBEDAAN
<p>(Hilman Ardianta Putra) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Konsumen Melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen pt. Lontar media digital Printing semarang) (2017)</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kekurangan dan juga kelebihan pada kategori kepuasan ini, untuk itu perusahaan perlu melakukan pembenahan yang salah satunya adalah kelemahan dari peningkatan pemasaran produk dan pelayanan. Pada variabel loyalitas terlihat bahwa konsumen masih ragu-ragu untuk selalu mendatangi perusahaan</p>	<p>Persamaannya sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Perbedanaa terletak pada waktu dan Tempat Penelitian</p>

		<p>ini. Agar pelanggan setia perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran dan evaluasi tentang pelayanan yang lebih baik agar konsumen kembali puas dan loyal. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan seperti kekurangan lainnya.</p>	
<p>(Elita Mieke Wijaya) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Waterpark Semawis Semarang) (2011)</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap</p>	<p>Persamaannya sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Perbedanaa terletak pada waktu dan Tempat Penelitian</p>

		<p>loyalitas konsumen Waterpark Semawis Semarang .</p>	
<p>(Selvy Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan(2013)</p>	<p>Metode yang digunakan Kuantitatif</p>	<p>penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat di simpulkan bahwa 1. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. 3. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh</p>	<p>Persamaannya sama- sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Perbedaan terletak pada waktu dan Tempat Penelitian</p>

		<p>yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>4. Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.</p> <p>5. Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan.</p> <p>6. Citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	
--	--	---	--

(sumber : Berbagai penelitian sebelumnya)

2.2 Landasan teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan Menurut Lovelock (1988: 229), kualitas mengacu pada tingkat kualitas yang diharapkan dan merupakan ukuran pengendalian kualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas menunjukkan bahwa sesuatu yang memenuhi standar yang ditentukan dalam ISO 8420 (Vincent Gaspersz, 1997: 5) adalah bahwa kualitas merupakan penjumlahan karakteristik layanan yang memenuhi standar atau persyaratan. Kualitas sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2005: 115). Kualitas memberikan dorongan khusus untuk pembentukan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Kotler (Kotler, 1996: 578), layanan adalah suatu tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan apapun. Jasa tidak hanya ada sebagai produk utama, tetapi juga muncul dalam bentuk layanan pelengkap ketika menyediakan produk fisik. Sekarang setiap konsumen tidak lagi hanya berupa produk fisik, tetapi semua aspek layanan atau produk, dari sebelum pembelian hingga setelah pembelian. Fase (Fandy Tjiptono, 2005: 2)

Dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mengacu pada tingkat kualitas yang diberikan kepada pihak lain (yaitu konsumen). Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan, artinya citra yang berkualitas tidak berdasarkan pandangan atau persepsi penyedia layanan, tetapi berdasarkan pandangan atau persepsi pelanggan (Fandy Tjiptono, 2005: 121)

Menurut Parasuraman (2007) yang dikutip oleh Irnandha (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dikelompokkan kedalam 5 dimensi yaitu *tangibles*,

reliability, responsiveness, assurance dan *empaty*. Kelima dimensi ini akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Dimensi *Tangible* (Berwujud), terdiri atas indikator:
 - a. Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan.
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
 - c. Kedisiplinan karyawan dalam melakukan pelayanan.
 - d. Kemudahan dalam akses layanan.
 - e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
2. Dimensi *Reliability* (Kehandalan), terdiri atas indikator:
 - a. Kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan.
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
 - c. Kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
 - d. Keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
3. Dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan), terdiri atas indikator:
 - a. Merespon setiap konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - b. Karyawan melakukan pelayanan dengan tepat dan cepat.
 - c. Karyawan melakukan pelayanan dengan cermat.
 - d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh karyawan.
4. Dimensi *Assurance* (Jaminan), terdiri atas indikator:
 - a. Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
 - b. Karyawan memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
 - c. Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

5. Dimensi *Emphaty* (Empati), terdiri atas indikator:
 - a. Mendahulukan kepentingan pelanggan.
 - b. Karyawan melayani dengan sikap ramah.
 - c. Karyawan melayani dengan sikap sopan santun.
 - d. Karyawan melayani dengan tidak diskriminatif.

2.2.2 Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kunci akses dalam suatu bisnis. Konsumen yang loyal ialah konsumen yang sangat puas terhadap kinerja yang dilakukan dengan kata lain harapan yang dimiliki oleh konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan. Menurut Setiono (2007) loyalitas pelanggan tercipta karena adanya hubungan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan dan hubungan harmonis itu tercipta karena adanya kepuasan pelanggan, dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka dapat terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Engel (1995:144) yang dikutip oleh Irnandha (2016) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu merek yang sama.

Menurut Dharmesta (1999:73) yang dikutip oleh Setiono (2007) loyalitas adalah pembelian kembali karena komitmen untuk yakin terhadap merek atau perusahaan.

Dari pemaparan mengenai pengetahuan loyalitas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli

kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang.

2. Pengukuran Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan. Perusahaan terus menerus menciptakan inovasi terhadap produknya agar konsumennya merasa puas dan loyal. Konsumen yang loyal dapat diukur (Griffin, 2005:31) yang dikutip oleh Irnandha (2016) adalah sebagai berikut.

2.1.1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang atau jasa secara teratur bahkan mereka tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2.1.2. Membeli antar lini produk dan jasa

Hal ini berarti konsumen bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang telah disediakan oleh perusahaan tersebut.

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. (Tjiptono, 2006). Pada hakikatnya, loyalitas pelanggan merupakan suatu hubungan antara perusahaan dan publik (pelanggan), Hubungan ini bisa langgeng dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2006) yaitu: 1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh. 2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan seterusnya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok. 3.

Saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan.

4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok. 5. Saling membantu secara aktif dan konkrit 6. Bertindak

berdasarkan semua unsur Customer Enthusiasm. Dalam bidang jasa unsur-unsur tersebut terdiri dari kualitas, ketepatan waktu, dependability, cooperativeness, dan

komunikasi. 7. Berfokus pada faktor-faktor tak terduga (unexpected) yang dapat menghasilkan Customer Delight. 8. Kedekatan dengan pelanggan. 9. Tetap menjalin

relasi dengan pembeli pada tahap purna beli. 10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang. Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen

terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Tjiptono (2006) loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- a. Repeat, yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan
- b. Retention, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. Refferal, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia jasa

2.3 Kerangka berpikir

Ada beberapa faktor yang mendorong terciptanya loyalitas konsumen, diantaranya kualitas layanan,. Menurut Hendi (2002) yang dikutip oleh Rahmiati (2012) emosional berkaitan dengan rasa bangga, rasa percaya diri, serta simbol kesuksesan yang diakibatkan

pemakaian produk. Konsumen akan merasa puas jika produk yang digunakannya akan memberinilai positif padanya, maka dari itu, kualitas pelayanan pada produk atau jasa dapat menjadi faktor terciptanya kepuasan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang dihasilkan baik, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Menurut Hendi (2002) yang dikutip oleh Rahmiati (2012) kualitas layanan adalah berkaitan dengan layanan yang diberikan saat mengakusisi produk, terutama pada produk dalam bentuk jasa.

Untuk memudahkan dalam proses memahami kerangka konseptual dalam penelitian ini, akan dicantumkan gambaran dari pengaruh berbagai variabel kualitas pelayanan, yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Grab Car di Kota Mataram.



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya.

Berikut hipotesis untuk menjawab rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Ho : Kualitas pelayanan Tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Grab car.

Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Grab car?



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan sumber data penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian studi kasus adalah mempelajari secara intensif seseorang atau kelompok yang dipandang mengalami kasus tertentu. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Penelitian dari seluruh variabel tersebut dilakukan pada konsumen Grab Car

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek yang akan diteliti merupakan masyarakat umum yang pernah menggunakan layanan Grab Car di Kota Mataram.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini ialah kualitas pelayanan serta loyalitas konsumen di Kota Mataram.

3.3 Lokasi dan waktu penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 08 Januari sampai 14 Januari 2021 di Perusahaan Grab.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor cabang Grab kota Mataram.

3.4 Variabel Penelitian

a. Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas

Menurut Kuncoro (2013:50), variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif atau negatif bagi variabel dependen lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan(X1)

2. Variabel Terikat

Menurut Kuncoro (2013:50), variabel terikat adalah yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Loyalitas konsumen (Y1) merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.

b. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2012:136) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Grab Car

Berikut adalah contoh nilai Skala Likert yang digunakan dalam kuesioner penelitian yang dimana STS diberi nilai 1, TS diberi nilai 2, N diberi nilai 3, S diberi nilai 4, dan SS diberi nilai 5.

Kode	STS	TS	N	S	SS
------	-----	----	---	---	----

Skor	1	2	3	4	5
-------------	----------	----------	----------	----------	----------

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah konsep yang mempunyai penjabaran dari variabel yang ditetapkan dalam suatu penelitian dan dimaksudkan untuk memastikan variabel yang ditetapkan sesuai dengan indikator yang akan diterapkan. Adapun sebagai berikut definisi operasional yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.5 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Kualitas Pelayanan	Menurut Lovelock (1988:229) bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan	Terwujud (<i>Tangible</i>)	1. Penampilan pengemudi Grab Car dalam melayani terlihat rapi dan sesuai

	<p>dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.</p> <p>menurut Kotler (1996: 578) adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun</p>		<p>prosedur.</p> <p>2. Pengendara Grab Car memberikan kenyamanan dalam berkendara.</p> <p>3. Pengendara Grab Car disiplin dalam melakukan pelayanan.</p>
		<p>Kehandalan (<i>Reliability</i>)</p>	<p>1. Memiliki standar pelayanan yang jelas dengan melaksanakan prosedur yang ada.</p> <p>2. Pengendara Grab Car memiliki inisiatif yang baik dalam melayani konsumen.</p>

			3. Pengendara Grab Car haruslah mampu dan ahli dalam berkendara.
		Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	<p>1. Merespon setiap konsumen yang ingin mendapatkan Grab Car pelayanan.</p> <p>2. Pengendara Garb Car melakukan pelayanan dengan tepat dan cepat.</p> <p>3. Pengendara melakukan pelayanan dengan cermat.</p> <p>4. Pengendara Grab Car bersikap responsive terhadap keluhan konsumen.</p>
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	<p>1. Pengendara Grab Car memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.</p> <p>2. Pengendara Grab Car memberikan jaminan</p>

			<p>legalitas dalam pelayanan.</p> <p>3. Pengendara Grab Car memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.</p>
		<p>Empati (<i>Emphaty</i>)</p>	<p>1. Mendahulukan kepentingan konsumen.</p> <p>2. Pengendara Grab Car melayani dengan sikap ramah dan sopan.</p> <p>3. Pengendara Grab Car melayani konsumen dengan tidak diskriminatif.</p> <p>4. Pengendara Grab Car melayani dengan menghargai setiap konsumen tanpa membeda-bedakan.</p>
Loyalitas Konsumen	Menurut Dharmesta (1999:73) yang dikutip	Melakukan pembelian	<p>1. Konsumen akan tetap setia meskipun</p>

	<p>oleh Setiono (2007) loyalitas adalah pembelian kembali karena komitmen untuk yakin terhadap merek atau perusahaan</p>	<p>berulang secara teratur</p>	<p>harganya mengalami kenaikan.</p> <p>2. Menjadikan Grab Car sebagai pilihan pertama dalam menggunakan jasa transportasi <i>online</i>.</p>
		<p>Membeli antar lini produk dan jasa</p>	<p>1. Konsumen tidak hanya menggunakan layanan Grab Car saja tetapi juga menggunakan layanan lain yang ditawarkan Grab.</p>
		<p>Merekomendasikan produk ke pihak lain</p>	<p>1. Merekomendasikan layanan Grab Car kepada orang terdekat.</p> <p>2. Bersedia merekomendasikan layana Grab Car secara sukarela.</p>
		<p>Menunjukkan ketahanan kekebalan daya tarik.</p>	<p>1. Konsumen tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing dan</p>

			tetap setia menggunakan layanan Grab Car
--	--	--	--

3.6 Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2003:55) yang dikutip oleh Irnandha (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi adalah masyarakat umum konsumen yang telah setidaknya telah menggunakan layanan sebanyak minimal 2 (dua) kali yang dilakukan dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir (oktober, November, desember) di kota Mataram. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebar secara *offline* Di Kota Mataram.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jadi sampel adalah bagian populasi yang dijadikan sebagai objek kajian. Noor (2013:148) mengartikan pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karateristiknya akan membuat peneliti dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristiknya tersebut pada elemen populasi.

Berdasarkan teori dan jumlah populasi yang akan diteliti dalam ini, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Non Probabiliti sampling dengan purposive sampling (sampel pertimbangan) adalah teknik sampling yang digunakan peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Sugiyono,2017:84).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Hair et al (1992) dalam Muhammad Rifai et al (2016) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 kali observasi untuk setiap parameter yang diestimasi, maka sampel yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah sebanyak 5x indikator (Muhammad Rifai 2016). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= 5 \times \text{indikator} \\ &= 5 \times 9 \\ &= 45 \end{aligned}$$

3.7 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang ditemukan atau ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling atau yang biasa disebut dengan decision sampling, yaitu metode pengambilan sampel dengan cara memilih sampel yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Standar sampel untuk penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan layanan aplikasi Grab Car telah menggunakan layanan tersebut sebanyak dua kali (dua kali) dalam 3 (tiga)

bulan terakhir (Oktober, November, dan Desember). . Dalam penelitian ini kuesioner akan dirilis secara offline di Kota Mataram.

3.8 Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data dalam penelitian ini:

1. Data primer

Peneliti secara langsung mengumpulkan data mentah untuk menyatakan masalah tertentu? Data mentah dapat diperoleh dengan melakukan wawancara atau penyebaran kuisisioner. Dalam penelitian ini, data utama diartikan sebagai kuisisioner yang akan didistribusikan secara offline di Kota Mataram.

2. Data sekunder

Ini adalah data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan telah dipublikasikan ke komunitas pengguna data. Dalam penelitian ini, data sekunder merupakan referensi yang diperoleh peneliti melalui buku, website dan jurnal penelitian.

3.9 Teknik pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2014: 224), dari segi metode atau teknologi pengumpulan data, teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara (interview), kuisisioner (angket), observasi (observasi), dan kombinasi metode sebagai berikut: Tiga . Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuisisioner. Menurut Sugiyono (2011: 192) kuisisioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan Seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini kuisisioner offline akan dibagikan kepada 45 responden konsumen Grab Car. Konsumen telah menggunakan layanan minimal 2 (dua kali) dalam

3 (tiga) bulan terakhir (oktober, November, desember) di kota Mataram. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebar secara *offline* Di Kota Mataram..

3.10 Teknik analisis data

Teknologi analisis data dapat diartikan sebagai metode untuk mengolah data menjadi informasi yang mudah dipahami dan berguna untuk menemukan solusi atas masalah yang pada akhirnya dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dari penelitian.

Pada penelitian ini terdapat Tiga (3) rumusan masalah. Berikut ini adalah langkah-langkah untuk menjawab Tiga (3) rumusan masalah sebagai berikut.

1. Peneliti menyebarkan kuesioner secara *offline* kepada responden Grab car setidaknya telah menggunakan layanan sebanyak minimal 2 (dua) kali yang dilakukan dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir (oktober, November, desember) di kota Mataram.
2. Melakukan analisis deskriptif. Langkah-langkah menganalisis deskriptif akan dijelaskan secara satu-persatu sebagai berikut.
 - a. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Dalam deskripsi responden berisi tentang perhitungan yang menjadi klasifikasi kuesioner secara umum, terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, usia.

- b. Deskripsi Variabel

Pada deskripsi variabel ini digunakan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

3.11 Uji Instrumen

3.11.1 Uji Validitas

Perhitungan validitas dapat dilakukan dengan rumus *product moment*. Hasil dari perhitungan SPSS 20 akan dibandingkan dengan nilai r tabel pada signifikansi 5%.

Berikut adalah nilai kofesien korelasi taraf signifikansi 5% dan 1%, yaitu:

Tabel 3.11
Nilai Koefisien Korelasi “r” Product Moment
Taraf Signifikan 5% dan 1%

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%
1	0,997	1,000	24	0,388	0,496
2	0,950	0,990	25	0,381	0,487
3	0,878	0,959	26	0,374	0,478
4	0,811	0,917	27	0,367	0,470
5	0,754	0,874	28	0,361	0,463
6	0,707	0,834	29	0,355	0,456
7	0,666	0,798	30	0,349	0,449
8	0,632	0,765	35	0,325	0,418
9	0,602	0,735	40	0,304	0,393
10	0,576	0,708	45	0,288	0,372
11	0,553	0,684	50	0,273	0,354
12	0,532	0,66	60	0,250	0,325
13	0,514	0,641	70	0,232	0,302
14	0,497	0,623	80	0,217	0,283

15	0,482	0,606	90	0,205	0,267
16	0,468	0,590	100	0,195	0,254
17	0,456	0,575	125	0,174	0,228
18	0,444	0,561	150	0,159	0,208
19	0,433	0,549	200	0,138	0,181
20	0,423	0,537	300	0,113	0,148
21	0,413	0,526	400	0,098	0,128
22	0,404	0,515	500	0,088	0,115
23	0,369	0,505	1000	0,062	0,081

Adapun rumus *pearson product moment* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

x = Jumlah skor masing-masing responden variable X

y = Jumlah skor masing-masing responden variable Y

3.11.2 Uji Reliabilitas

Menurut Riduwan (2010: 125), uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus Alpha Cronbach. Cronbach alpha merupakan rumus

matematika yang digunakan untuk menguji dan mengukur tingkat reliabilitas, jika koefisien reliabilitas atau alpha suatu instrumen bernilai 0,6 atau lebih tinggi maka dikatakan reliabel.

Rumus untuk menghitung koefisien reliabilitas instrument dengan menggunakan Cronbach Alpha adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_1^2}{S_1} \right)$$

Sumber : Riduwan (2010)

Dimana :

r_{11} = Nilai Reabilitas

$\sum S_1^2$ = Jumlah varian skor pada tiap-tiap item

S_1 = Varians total

K = Jumlah item

3.11.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas atau terikat) memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menganalisis grafik *normal probability plot* (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

- a. Jika ada (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.11.4 Uji Linearitas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan secara linier antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Adapun untuk keputusan linieritas didapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari Deviation From Linierity yang dihasilkan dari uji linieritas dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari Deviation From Linierity $>$ Alpha (0,05) maka nilai tersebut linier (sudarmanto, 2004)

3.11.5 Uji Regresi

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengukur kekuatan hubungan anatar dua variable atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan anantara variable dependen dengan independen (Imam Gozali, 2013:96)

