

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN  
*DRIVER GRAB BIKE*  
DENGAN LOYALITAS PELANGGAN MAHASISWA/I  
DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**YONMA S. SITUMORANG**

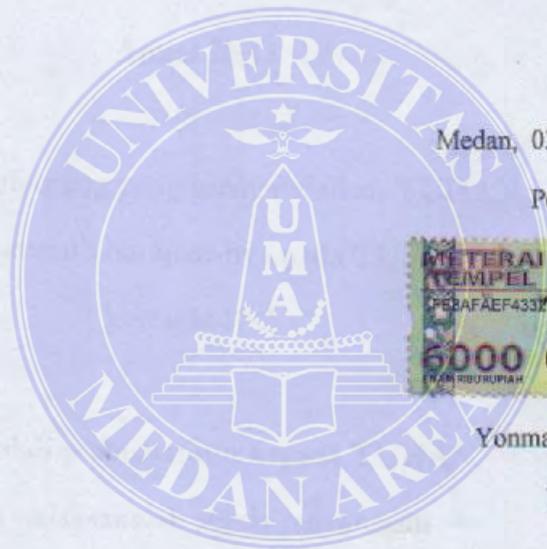
**14.860.0069**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
TAHUN 2018**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam skripsi ini adalah benar adanya dan merupakan hasil karya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebut sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar kesarjanaan saya dicabut.



Medan, 03 Agustus 2018

Penulis



Yonma S. Situmorang

14.860.0069

**JUDUL SKRIPSI** HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DRIVER  
GRAB BIKE DENGAN LOYALITAS  
PELANGGAN MAHASISWA DI  
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN  
AREA

**NAMA MAHASISWA** YONMA S. SITUMORANG

MENYETUJUI  
KOMISI PEMBIMBING

**PEMBIMBING I**

**PEMBIMBING II**

  
**FARIDA HANUM SIREGAR, S.Psi, M.Psi**

  
**SHERYL Y MELITA, M.Psi, Psikolog**

**KEPALA BAGIAN PSIKOLOGI  
INDUSTRI DAN ORGANISASI**

**DEKAN**



**FARIDA HANUM SIREGAR, S.Psi, M.Psi**

  
**PROF. DR. H. ABDUL MUNIR, M.Pd**

**Tanggal Sidang Meja Hijau**

**03 Agustus 2018**

**DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI FAKULTAS  
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA DAN DITERIMA UNTUK  
MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA PSIKOLOGI (S1)**

**PADA TANGGAL**

**03 Agustus 2018**

MENGESAHKAN  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA



PROF. DR. H. Abdul Munir, M.Pd

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Hasanuddin, Ph.D
2. Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi
3. Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi
4. Shirley Melita, M.Psi, Psikolog

Handwritten signatures in blue ink corresponding to the list of examiners, each written on a horizontal line.

# HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN *DRIVER* GRAB BIKE DENGAN LOYALITAS PELANGGAN MAHASISWA/I DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

YONMA S. SITUMORANG\*

## Abstrak

Penelitian bertujuan melihat hubungan antara kualitas pelayanan *driver* Grab bike dengan loyalitas pelanggan mahasiswa/i Universitas Medan Area. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di fakultas Psikologi universitas Medan Area. Banyak populasi sebanyak 1021 orang. Sampel penelitian sebanyak 117 orang. Teknik pengambilan sampel teknik *purposive sampling*. Skala yang digunakan Kualitas pelayanan dan Loyalitas pelanggan. Disusun berdasarkan skala Likert. Sejalan dengan pembahasan yang ada dalam ladsan teori, maka hipotesis diajukan dalam penelitian ini berbunyi: ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, asumsi semakin tinggi kualitas pelayanan *driver* Grab bike maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Begitupun sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan *driver* Grab bike maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Hasil analisis data menggunakan teknik korelasi *product moment*, diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Adanya hubungan+ ( $r_{xy} = 0.838$ ;  $p = 0,000 < 0,050$ ). Kualitas pelayanan  $>$  (mean empirik 69,18  $>$  mean hipotetik 52,5). Dengan demikian hipotesis diterima. Koefisien determinan ( $r^2$ ) dari hubungan sebesar 0.701. Ini artinya kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 70,1% terhadap loyalitas pelanggan, 29,9% faktor lain terhadap loyalitas pelanggan yaitu promo harga, *point reward* dan nilai yang dirasakan.

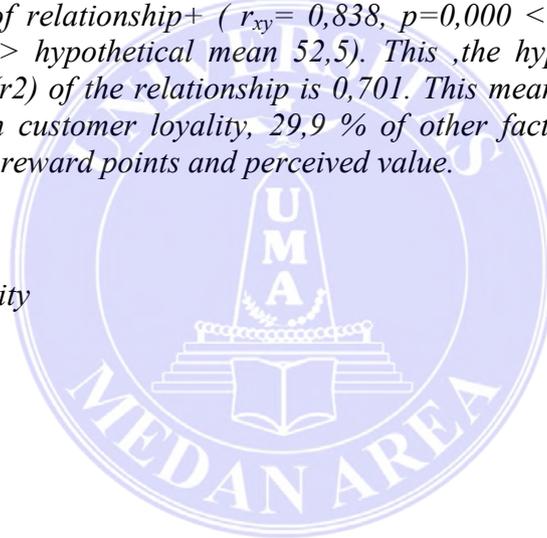
Kata kunci : kualitas pelayanan; Loyalitas pelanggan

*THE PURPOSE OF THIS RESEARCH IS TO SEE RELATIONSHIP BETWEEN GRAB BIKE DRIVER SERVICE AND THE LOYALTY OF CUSTOMER OF MEDAN AREA UNIVERSITY STUDENT*

*Abstract*

*This research user quantitative research method. Research was conducted at the faculty of psychologi, Medan Area University. The population is 1021 people. The sample is 117 people. The technique of sample research is purposive sampling technique. The scale used is service quality and customer loyalty. It is arranged based on likert scale. Along with the discussion that exists in the theoretical basis, the hypothesis proposed in this research read : there is a significant positive relationship between service`quality and customer`s loyalty, with assumption that the higher the service quality of Grab bike drivers,the higher also the customer loyalty conversely the lower the service quality of grab bike drivers, the lower the customer loyalty. The result of data analysis using product moment correlation technique it is know that there is a significant positive relationship between service quality and customer loyalty. The existence of relationship+ (  $r_{xy}= 0,838$ ,  $p=0,000 < 0,050$ ) Service quality > (empirical mean 69,18 > hypothetical mean 52,5). This ,the hypothesis is accepted. The determinant coefficient ( $r^2$ ) of the relationship is 0,701. This means that service quality has an effect of 70,1 % on customer loyalty, 29,9 % of other factors on customer loyalty, namely the price promo, reward points and perceived value.*

Keywords: service; loyalty



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Yesus Kristus atas berkat dan anugrahnya yang diberikan hingga pada saat yang indah ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “hubungan kualitas pelayanan *driver* Grab bike dengan loyalitas pelanggan mahasiswa/i fakultas psikologi di Universitas Medan Area”, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi Universitas Medan Area.

Penulis sepenuhnya menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari materi pembahasa maupun pembahasannya, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis bersedia menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penulis.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengungkapkan terima kasih kepada berbagai pihak telah membantu dan memberi motivasi serta dukungan dalam penyusunan skripsi diantaranya:

1. Terimakasih kepada yayasan pendidikan H. Agus Salim Universitas Medan Area
2. Bapak Prof. Dr.H. Abdul Munir M.Pd, selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
3. Kepada Ibu Farida Hanum, S.Psi. M.Psi selaku pembimbing I dan kepala jurusan psikologi industri dan organisasi yang telah menyediakan waktunya, juga banyak membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Ibu Shirley Melita, S.Psi.Psikolog selaku pembimbing II telah mengarahkan banyak dan memberikan banyak saran yang bermanfaat bagi penulis, juga banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Bapak Dr. Hasanuddin, selaku ketua sidang meja hijau, yang telah menyediakan waktunya untuk dapat hadir.
6. Kepada Ibu Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris sidang meja hijau, yang telah menyediakan waktunya untuk dapat hadir.
7. Segenap Dosen Fakultas Psikologi yang telah memberikan ilmu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan Staf yang telah membantu penulis dalam mengurus keperluan penyelesaian skripsi.
8. Kepada kedua orang tua peneliti Ayahanda tersayang (Lomo Situmorang (+)) yang sudah tenang dialam yang berbeda, yang menghantarkan dan bersama peneliti sampai semester empat yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang dan semuanya, peneliti berdoa Ayah tenang disisi kanan Tuhan Yesus Kristus. I miss dad.  
Dan kepada Ibunda (Romasi Simanullang) yang menjadi pribadi kuat, wanita yang hebat dan bertanggung jawab terhadap keluarga dan juga masyarakat yang selalu mengajarkan arti dari kemandirian dan bertanggung jawab dan yang selalu memberikan kasih sayang yang tak terhingga.i love you mom.

Peneliti bersyukur memiliki kedua orang tua yang begitu pahlawan dan kuat dalam hidup saya, kiranya doa-doa orang tua saya terwujud.

9. Kepada keluarga saya abang pertama Brigadir Saut Situmorang, SH yang memberikan pengajaran bagi saya makna dari hidup mandiri dan tidak boleh bergantung pada orang lain. Dan abang kedua saya Adongma Situmorang, Spd, yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang penuh layaknya seperti seorang ayah. Dan yang ketiga abang Afnido Situmorang yang butuh dukungan dan semangat yang maksimal karena dalam tahap penyusunan skripsi, yang memberikan support dan dana. Dan selanjutnya abang Raffel Situmorang, S.Kom ini yang memberikan hiburan dalam masa penegangan dalam penyusunan skripsi saya. Dan yang terakhir adek laki-laki saya Sepdo Mahala Situmorang yang memberi motivasi dan ingatin rambut saya jangan sampai botak. Selanjutnya saudara Perempuan saya kakak satu-satunya Hettina Situmorang, SE yang selalu jadi tongkat dalam selama saya kuliah, yang selalu sibuk menanyakan kabar dan selalu tingkat kekwatirannya tingkat dewa. Selanjutnya Adek perempuan saya Risvatama Situmorang yang sedang meniti karir yang selalu memberi saya motivasi yang sangat panas dan mengajarkan arti dari sebuah kesabaran, dan yang terakhir Noelara Situmorang, ini adek perempuan saya yang paling kecil yang sifat dewasa melampaui saya dan yang selalu memberi saya semangat dan senyum manja.
10. Kepada Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Psikologi stambuk 2014 terutama kelas a, sahabat sahabat seperjuangan Fitri E. Naibaho, Nelly K. Silaban, Rosmi L. Silaban dan teman-teman yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungannya.
11. Kepada Santi V. Lumban Gaol, Ramot J. Simamora, Charles Huta julu, Proba Sinamo, Sonia Munthe, terimakasih buat motivasi dan partisipasi
12. Kepada keluarga LG (Shine, Light, Bright) terimakasih buat motivasi dan pengarahan yang membentuk saya pribadi yang kuat, hebat, saling mendoakan dan bertumbuh dalam Kristus.

Akhir kata tanpa mengurangi rasa hormat penulis, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat serta mencapai tujuan yang diinginkan dan terberkati.

Medan, 13 Oktober 2018

Penulis

Yonma S. Situmorang

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
DAFTAR KURVA .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Grab Bike Online .....	8



1. Pengertian Grab Bike Online .....	8
B. Loyalitas Pelanggan .....	9
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	9
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	10
3. Aspek-aspek Loyalitas Pelanggan .....	13
C. Kualitas Pelayanan	
1. Pengertian Kualitas Pelanggan .....	16
2. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan .....	18
3. Aspek-aspek Kualitas Pelayanan .....	20
4. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	22
5. Standarisasi Kualitas Pelayanan Grab Bike Online .....	22
D. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan .....	23
E. Kerangka Konseptual .....	25
F. Hipotesis .....	26

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel .....	27
B. Defenisi Operasi Variabel .....	27
1. Loyalitas Pelanggan .....	27
2. Kualitas Pelayanan .....	28
C. Populasi, Sampel, Teknik, Sampel, Teknik Sampling, Penelitian	
1. Populasi .....	28
2. Sampel .....	28
3. Teknik pengambilan sampling .....	29
D. Metode Pengumpulan Data .....	30

1. Skala Loyalitas Pelanggan .....	30
2. Skala Kualitas Pelayanan .....	33
E. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	
1. Uji Validitas .....	34
2. Uji Reliabilitas .....	35
F. Analisis Data .....	35

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian .....	37
1. Orientasi Kacah Penelitian.....	37
B. Persiapan Penelitian .....	39
1. Persiapan Administrasi .....	39
2. Persiapan Alat Ukur.....	39
a. Skala Kualitas Pelayanan.....	39
b. Skala Loyalitas Pelanggan.....	40
C. Pelaksanaan Penelitian .....	41
D. Uji Validitas dan Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan .....	42
E. Uji Validitas dan Uji Realibilitas Loyalitas Pelanggan .....	42
F. Hasil Penelitian .....	43
1. Uji Asumsi.....	44
a. Uji Normalitas Sebaran .....	44
b. Uji Linearitas Hubungan .....	45
G. Hasil Perhitungan Analisis Data .....	46
1. Analisis Korelasi <i>Product Moment</i> .....	46
2. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik da Mean Empirik.....	47
a. Mean Hipotetik.....	47

b. Mean Empirik .....	47
c. Kriteria .....	48
d. Pembahasan .....	51

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan .....	54
B. Saran .....	55

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

1. Distribusi Butiran Skala Kualitas Pelayanan Sebelum Uji Coba .....	40
2. Distribusi Butiran Skala Loyalitas Pelanggan Sebelum Uji Coba .....	41
3. Distribusi Butiran Skala Kualitas Pelayanan Setelah Uji Coba.....	42
4. Distribusi Butiran Skala Loyalitas Pelanggan Setelah Uji Coba.....	43
5. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran .....	44
6. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan.....	46
7. Rangkuman perhitungan $r$ <i>Product Moment</i> .....	47
8. Hasil perhitungan nilai rata-rata Hipotetik dan Empirik.....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN

- A. Skala Penelitian Kualitas Pelayanan
- B. Skala Penelitian Loyalitas Pelanggan
- C. Data Mentah Penelitian Kualitas Pelayanan
- D. Data Metah Penelitian Loyalitas Pelanggan
- E. Uji Validitas dan Reabilitas Kualitas Pelayanan skala Kualitas pelayanan
- F. Uji Validitas dan Reabilitas Loyalitas Pelanggan skala Loyalitas pelanggan
- G. Uji Normalitas
- H. Uji Linearitas
- I. Uji Hipotesis
- J. Surat Keterangan Penelitian



## Daftar kurva

1. Kurva normal 1 Kualitas Pelayanan..... 47
2. kurva normal 2 Loyalitas Pelanggan..... 50



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sarana transportasi di zaman modern ini semakin maju bahkan dalam pemesanannya bisa hanya menggunakan aplikasi *smartphone* seperti aplikasi *Grab*. *Grab* adalah perusahaan teknologi yang menyediakan aplikasi layanan transportasi umum yang meliputi kendaraan bermotor roda dua maupun roda empat. Dengan aplikasi *Grab*, calon penumpang dapat dengan mudah mencari *driver* untuk menuju ke lokasi tujuan. Sehingga tidak perlu menunggu waktu lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan. Dengan aplikasi *online*, mitra *Grab* dengan mudah mencari calon penumpang untuk mendapatkan penghasilan dari pelanggan.

Perusahaan *Grab* cukup mengkompromikan dan menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam perusahaan *Grab* seperti kualitas pelayanan yang sudah dijanjikan atau berdasarkan kode etik yang sudah ditetapkan dari perusahaan tersebut. Pelanggan diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani dengan layanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa besar keunggulan layanan yang diberikan oleh *driver* sesuai dengan yang diharapkan pelanggan sehingga pelanggan loyal terhadap jasa *driver* dan menjadi loyal pada *Grab Bike* tersebut, seperti mengantar pelanggan sesuai dengan tujuan, memberikan pengamanan seperti menggunakan helm saat berkendara, tidak ngebut atau ugal-ugalan, beretika dengan baik, mengenakan seragam pada saat jam kerja (melayani masyarakat) dan lain-lain. Menurut Philip Kotler (2005), kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan

dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Transportasi berbasis aplikasi online ini khususnya *Grab Bike* menjadi salah satu fenomena di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Banyak mahasiswa/i yang menggunakan transportasi *Grab Bike online*, dimana transportasi *Grab Bike online* ini banyak digunakan karena menawarkan kemudahan dari prosedur pemesanan dan kemampuan mengatasi kemacetan. Namun popularitas itu dinodai dengan berbagai pelanggaran yang kerap dilakukan oleh *driver*, khususnya dalam kualitas pelayanannya terhadap penumpang/pelanggan.

Kualitas pelayanan sangat berperan penting namun menurut observasi dan wawancara yang diperoleh dari mahasiswa Universitas Medan Area, kualitas pelayanan yang diterima pelanggan tidak seperti kode etik yang sebenarnya lagi. Mahasiswa/i Universitas Medan Area yang berlangganan *Grab Bike* sudah mulai mengeluh karena merasa tidak senang hati terhadap pelayanan *driver Grab Bike*, seperti pada saat di perjalanan *driver* tidak mematuhi lampu lalu lintas, menerobos lampu merah atau melawan arah sehingga pelanggan akan merasa takut dan panik. Selain itu, penampilan *driver* seperti memakai celana pendek di jam kerja membuat pelanggan khususnya perempuan tidak nyaman. Padahal perusahaan mensyaratkan *driver* harus sopan berpakaian dan menggunakan seragam atau jaket *Grab* agar pelanggan tidak bingung ketika mengenali *driver* dan membuat pelanggan nyaman. Selain itu, pernah pula didapati adanya *driver* yang tidak memberikan helm kepada pelanggan yang jarak pengantarannya dekat.

Berikut kutipan dari hasil wawancara dengan salah satu pelanggan, inisial C, mahasiswa Fakultas Psikologi:

*“Pada saat saya mau diantarkan driver ke kampus, driver mengatakan kepada saya: Mbak gak usah pake helm ya, soalnya dekat, gak ada polisi, malas mbak buka bagasi motornya lagi” (12 Desember 2017)*

Kutipan wawancara di atas merupakan bentuk penilaian yang buruk untuk *driver* dari salah satu pelanggan *Grab*. Jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyediaan jasa layanan untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Sudah tugas *driver* untuk melayani kenyamanan selama perjalanan dan juga memastikan keselamatan pelanggan sampai tujuan, namun sebagian *driver Grab Bike* tersebut menunjukkan sikap yang tidak pantas seperti meminta nomor pelanggan dan mempromosikan nomornya sendiri kepada pelanggan dengan tujuan berkenalan. Ada juga sebagian pelanggan tidak suka dengan *driver* yang tidak ramah apalagi ketika diajak pelanggannya bicara, *driver* menanggapi dengan ekspresi datar sehingga pelanggan merasa bosan atau diabaikan.

Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011), kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelayanan yang diterima pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara sesuatu yang diterima dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut akan loyal dan apabila kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan tersebut tidak loyal. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat dari Griffin (2002), bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi, dimana seorang pelanggan jika puas terhadap produk/jasa maka pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk/jasa tersebut. Senyum, sapa, salam, sopan, santun, sikap yang harus dipegang oleh *driver* terhadap pelanggannya. *Driver* yang bertemu dengan pelanggan, menunjukkan ekspresi senyum adalah cara paling cepat menarik perhatian pelanggan, sebab dengan senyum terkesan berteman, ramah, dan baik..

Menyapa pelanggan membuat merasa dihargai, efeknya rasa loyalitas akibat sikap yang dimunculkan menjadi meningkat, sehingga pelanggan merasa senang menggunakan *Grab Bike Online*. Tingkat pelayanan *driver* yang tidak baik seperti ugal-ugalan, maka pelanggan akan menjadi takut menggunakan transportasi *Grab Bike*, sebagian pelanggan akan mengeneralisasikan *Grab Bike* tidak memperhatikan kenyamanan pelanggannya.

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh *driver* terhadap pelanggan dengan tingkat kualitas pelayanan yang baik. Hal ini ditegaskan oleh Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) yang menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Reicheid (1990), loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. Menurut Berry (dalam Tjiptono, 2005), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan berperan penting untuk kemajuan perusahaan Grab, dan juga dalam kualitas pelayanan bagi pelanggan. Namun berdasarkan hasil pengamatan peneliti bahwa mahasiswa/i Fakultas Psikologi yang selama ini banyak yang menggunakan jasa *Grab Bike*, beralih ke transportasi lain misalnya gojek atau transportasi lainnya. Bentuk pelayanan yang diterima pelanggan selama perjalanannya yang tidak sesuai dengan kode etik yang sebenarnya menimbulkan kurangnya loyalitas pelanggan. Seperti hasil observasi dan *survey* awal bentuk kurangnya loyalitas pelanggan ini dimana mahasiswa/i sudah memiliki lebih dari

satu aplikasi transportasi online, atau lebih memilih angkutan umum seperti angkot, becak dan lain-lain.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas mereka. Hal ini ditegaskan oleh pendapat Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) yang mengatakan bahwa apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, kualitas layanan dipersepsikan baik dan pelanggan akan menjadi loyal.

Berdasarkan fakta yang ada dan hasil wawancara dengan mahasiswa/i terhadap pelayanan yang diberikan *driver* mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka untuk itu dijadikan sebuah penelitian dengan judul “Hubungan Kualitas Pelayanan *Driver Grab Bike* dengan Loyalitas Pelanggan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dapat diidentifikasi berdasarkan fenomena yang ada yaitu pihak *driver* belum memberikan layanan dengan kualitas yang sesuai dengan harapan dan kode etik yang berlaku dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga masih ada pelanggan *Grab Bike* yang merasa kecewa dengan layanan yang diberikan yang mengakibatkan pelanggan menjadi tidak loyal dan beralih ke transportasi online lain Mahasiswa/i di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin melihat apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan *driver Grab Bike* dengan loyalitas pelanggan Mahasiswa/i di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area ?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan *driver Grab Bike* dengan loyalitas pelanggan Mahasiswa/i di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teori**

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang psikologi industri dan organisasi khususnya dan ilmu pengetahuan psikologi yang lain pada umumnya mengenai hubungan kualitas pelayanan *Grab Bike* dengan loyalitas pelanggan Mahasiswa/I Fakultas Psikologi di universitas medan area.

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang didapat dari penelitian ini adalah dapat memberikan gambaran bagi pihak *driver* khususnya dan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi *online* untuk melihat penting kualitas pelayanan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang sangat berpengaruh demi kemajuan usaha dan keuntungan perusahaan.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Grab Bike Online

##### 1. Pengertian Grab Bike Online

Transportasi adalah pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Sedangkan menurut Sukarto (2006), transportasi adalah perpindahan suatu tempat ke tempat lain. Konsep transportasi didasarkan pada adanya perjalanan (*trip*) antara asal (*origin*) dan tujuan (*destination*).

Menurut Miro (2005), transportasi adalah usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, dimana di tempat lain objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu. Menurut Nasution (2008), transportasi adalah sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan.

*Grab* adalah perusahaan teknologi yang menyediakan aplikasi layanan transportasi jasa. *Grab* online ini terbagi, yaitu ada *Grab Bike*, *Grab Car*, *Grab Taxi*, *Grab Betor*, *Grab Share*. Dengan aplikasi *grab* calon penumpang dapat dengan mudah mencari driver untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan. Menurut Anthony Tan (2016), *Grab Bike* adalah suatu layanan transportasi motor atau lebih dikenal dengan ojek.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Grab Bike* adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat tanpa perlu menunggu waktu lama serta memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi).

## **B. Loyalitas Pelanggan**

### 1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Olson (1993), loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang dilakukan secara berulang - ulang (Sheth dan Mital dalam Tjiptono, 2004 ).

Menurut Griffin (2002), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan. Maka loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan melakukan pembelian ulang yang konsisten dan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan yaitu, pembelian ulang, komitmen pelanggan terhadap produk/jasa, perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa.

## 2. Faktor faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014), faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

### 1) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain lain.

### 2) Kualitas produk atau layanan (*service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

### 3) Citra merek (*brand image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4) Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6) Relasional pelanggan (*customer relationship*)

*Relational* pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7) Biaya peralihan (*switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8) Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (1997), mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah

### 1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga memiliki sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

### 2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsiste sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

### 3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

### 3. Aspek aspek Loyalitas Pelanggan

Schiffman dan Kanuk (2004) menerangkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan terdiri atas empat macam, yaitu:

#### 1) Kognitif (*cognitive*)

Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan, dan stereotipe seorang konsumen mengenai suatu merek, loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.

#### 2) Afektif (*affective*)

Komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek sebagai rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut, konsumen yang loyal secara efektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen

yang dapat mengarahkan mereka rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.

3) Konatif (*conative*)

Merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang di representasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama dikesempatan yang akan datang. Selain itu, komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama.

4) Tindakan (*action*)

Berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah produk oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Sebagaimana diungkapkan oleh Jill Griffin Hurriyati (2010), tindakan pelanggan yang loyal sebagai berikut:

a) Melakukan pembelian berulang secara teratur,

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan.

b) Membeli antar lini produk dan jasa,

Keputusan pelanggan untuk mengkosumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk atau jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

c) Mereferensikan kepada orang lain, dan

Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru.

d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya.

Menurut Tjiptono (2000), aspek-aspek loyalitas sebagai berikut :

#### 1. Perspektif Behavioral

Berdasarkan perspektif ini loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang suatu produk (misalnya jasa, travel, reparasi), bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan

#### 2. Perspektif sikap

Kombinasi dua komponen penting yaitu loyalitas sebagai perilaku dan sebagai sikap.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan aspek-aspek loyalitas pelanggan terbentuk ikatan emosi, kemudahan yang dirasakan, dan tumbuhnya kepercayaan secara kognitif, afektif, konatif, dan tindakan dalam jasa tersebut.

### **C. Kualitas Pelayanan**

#### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pada dasarnya terikat dengan pelayanan terbaik, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan. Menurut Triguno (2003), pelayanan terbaik meliputi melayani setiap saat secara cepat dan memuaskan,

berlaku sopan, ramah dan serta dan profesional dan mampu. Kotler dalam Alma (2007), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan oleh perusahaan.

Sementara itu menurut Nasution (2004), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dalam memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagaimana pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu Tjiptono (dalam Saidani dan Samsul Arifin, 2012), mengatakan bahwa kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

## 2. Faktor faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk (1998), sebagai berikut

### a. *Tangibles* / Bukti langsung

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

### b. *Reliability* / Keandalan

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. *Responsiveness* / Ketanggapan

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk di dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

d. *Assurance* / Jaminan

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

e. *Emphaty* / Empati

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan

gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan yaitu (*Tangibles*) Bukti langsung, (*Reliability*) Keandalan, (*Responsiveness*) Ketanggapan, (*Assurance*) Jaminan, (*Emphaty*) Empati.

### 3. Aspek aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Alex S. Nitisemito (1990), mengatakan bahwa terdapat lima aspek-aspek kualitas jasa pelayanan. Kelima kriteria tersebut adalah:

#### a. Keandalan

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera , akurat dan memuaskan. Jadi komponen atau unsur dimensi keandalan ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

b. Keresponsifan

Yaitu keinginan para staf/*driver* untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jadi, komponen atau unsur ini terdiri dari kesigapan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

c. Keyakinan

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/*driver*. Seperti, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

d. Empati

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Mendahulukan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

e. Berwujud

Meliputi fasilitas fisik , perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Kenyamanan dalam melakukan pelayanan, kemudahan dalam proses pelayanan, kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan dan penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek kualitas pelayanan adalah keandalan, keresponsifan, keyakinan, empati, berwujud.

#### 4. Dimensi kualitas Pelayanan

Menurut Vincent Gasperz (2002), dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu pelayanan dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan.
- b. *Features*, yaitu aspek performan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu pelayanan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability*, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

#### 5. Standarisasi Kualitas Pelayanan Grab Bike

Grab bike Mitra 2w (Roda Dua) memiliki kode etik mengemudi sebagai standarisasi dalam pelayanan pelanggan :

- 1) Tidak terlambat dan konfirmasi kepada penumpang *Grab bike* (misalnya saat ban motor kempes, *driver* harus mengkonfirmasi kepada pelanggan)

- 2) Kendaraan atau motor atau jaket dan helm yang digunakan dalam keadaan bersih
- 3) Menggunakan pakaian yang layak saat berkendara (tidak memakai sandal atau celana pendek)
- 4) Memakai perlengkapan grab bike lengkap (2 helm dan jaket)
- 5) Tidak mengambil *order* lebih dari 20 menit menuju tempat penjemputan untuk pemesanan langsung
- 6) Tidak merokok di kendaraan saat bersama penumpang
- 7) Memberikan penumpang perlengkapan berkendara (helm, masker wajah, jas hujan, dan penutup kepala)

#### **d. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan**

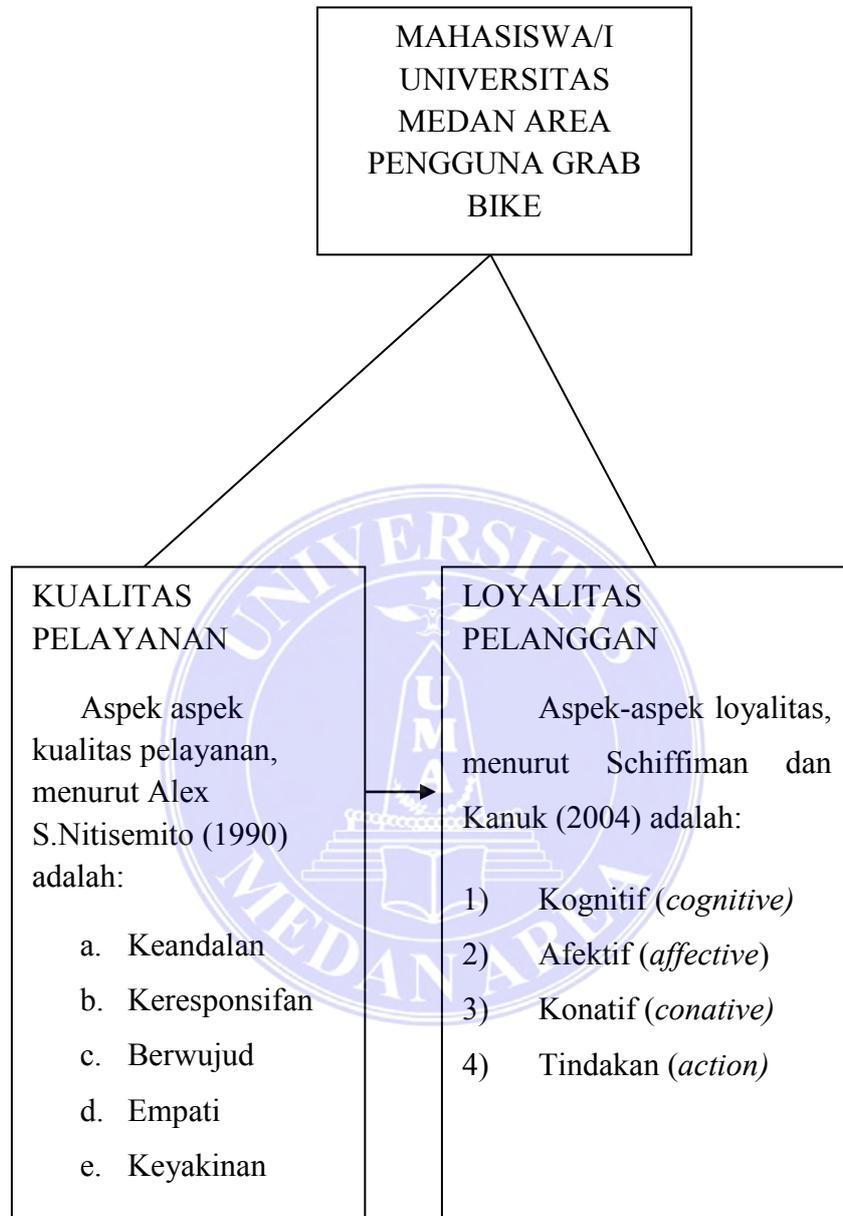
Loyalitas pelanggan adalah suatu hal penting bagi perkembangan suatu perusahaan jasa. Loyalitas pelanggan adalah “kunci utama dari perusahaan untuk menang dalam persaingan, baik dalam perusahaan jasa maupun perusahaan barang (Tjiptono, 2002)”.

Kurniawan (2010), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Caruana (dalam Gunawan dan Djati, 2011) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen/pelanggan. Menurut Laksana (2008), ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Polyorat (2010), telah mengidentifikasi kualitas layanan sebagai penentu loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa

semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan para pelanggan akan menjadi setia pada perusahaan.



e. Kerangka Konseptual



**f. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu, ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Dengan asumsi bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin buruk kualitas layanan yang diberikan maka semakin rendah loyalitas pelanggan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian sangat menentukan suatu penelitian, karena menyangkut cara yang benar dalam pengumpulan data, analisis data, dan pengambilan keputusan hasil penelitian. Menurut Arikunto (2013), metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya.

#### A. Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2011), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel Independen (X) : Kualitas Pelayanan

Variabel Dependent (Y) : Loyalitas Pelayanan

#### B. Definisi Operasi Variabel Penelitian

Definisi operasional variable-variable penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah membeli secara teratur dan berulang-ulang, secara terus-menerus dan berulang kali menggunakan jasa tersebut . Loyalitas pelanggan ini diungkap dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek dari loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk, (2004) yaitu, kognitif (*cognitive*), afeksi (*affective*), konatif (*conative*), tindakan (*Action*)

diantaranya melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan pencapaian kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala kualitas pelayanan berdasarkan aspek-aspek kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito (1990), yaitu keandalan, keresponsifan, keyakinan, empati, berwujud.

## C. Populasi, Sampel, Teknik Sampling Penelitian

### 1. Populasi

Menurut Arikunto (2013), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dibatasi sebagai sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai sifat yang sama (Hadi, 2000). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Psikologi yang berstatus aktif di tahun 2018 dan diketahui ada sebanyak 1.021 orang.

### 2. Sampel

Menurut Arikunto (2013), sampel adalah wakil dari populasi yang diteliti. Demikian pula halnya yang dikemukakan oleh Hadi (2004) bahwa sampel adalah sejumlah subjek yang merupakan bagian dari populasi yang mempunyai sifat yang sama dan sampel ini yang akan

dikenai langsung dalam penelitian. Hasil penelitian terhadap sampel diharapkan dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi. Sampel dikatakan representatif dari populasi bila subjek yang terpilih mempunyai karakter yang mencerminkan semua karakter yang dimiliki oleh populasi (Arikunto, 2013).

Adapun ciri ciri pelanggan yang dijadikan sampel:

1. Memiliki satu aplikasi transportasi online hanya Grab
2. Memiliki riwayat pemesanan Grab Bike minimal 3 kali seminggu

Selain berdasarkan pada ciri-ciri pelanggan, ketentuan sampel dalam penelitian yang dikemukakan Arikunto (2013), sampel adalah sebagai atau wakil populasi yang diteliti, dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk mengeneralisasikan hasil penelitian sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Medan Area sebanyak 117 orang yang memenuhi ciri-ciri sampel dalam penelitian.

### 3. Teknik Pengambilan Sampling

*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi social yang diteliti, Sugiyono (2013).

#### D. Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2013), pengumpulan data adalah pekerjaan penting di dalam langkah penelitian, terutama apabila penelitian menggunakan metode yang memiliki cukup besar celah untuk dimasuki unsur minat peneliti. Jika pengumpul data melakukan sedikit kesalahan sikap dalam interview misalnya, akan mempengaruhi data yang diberikan oleh responden. Kesimpulannya dapat salah, maka mengumpulkan data merupakan pekerjaan penting dalam meneliti. Adapun penelitian ini menggunakan dua jenis skala sikap, yaitu skala loyalitas pelanggan dan skala kualitas pelayanan.

##### 1. Skala Loyalitas Pelanggan

Schiffman dan Kanuk (2004) menerangkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan terdiri atas empat macam, yaitu:

###### 1) Kognitif (*cognitif*)

Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan, dan stereotype seorang konsumen mengenai suatu merek, loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.

###### 2) Afektif (*affective*)

Komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek sebagai rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut, konsumen yang loyal secara efektif dapat bertambah suka dengan merek merek pesaing apabila merek merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.

3) Konatif (*conative*)

Merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama dikesempatan yang akan datang, selain itu, komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama.

4) Tindakan (*action*)

Berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah produk oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur,

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan.

- b) Membeli antar lini produk dan jasa,

Keputusan pelanggan untuk mengkosumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan.

- c) Mereferensikan kepada orang lain, dan

Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru.

- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya.

Penyusunan aitem dalam skala ini dikelompokkan menjadi aitem *favorable* dan aitem *unfavorable* dan dibuat dalam empat pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Penilaian aitem *favorable* bergerak dari angka 4 untuk sangat setuju, 3 untuk setuju, 2 untuk tidak setuju dan 1 untuk sangat tidak setuju. Sedangkan penilaian aitem *unfavorable* bergerak dari angka 1 untuk sangat setuju, 2 untuk setuju, 3 untuk tidak setuju dan 4 untuk sangat tidak setuju.

## 2. Skala Kualitas Pelayanan

Skala kualitas pelayanan dalam penelitian ini dibuat berdasarkan aspek-aspek kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito (1990), yaitu:

### a. Keandalan

kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan

### b. Keresponsifan

Yaitu keinginan para staf/*driver* untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

### c. Keyakinan

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/*driver*.

### d. Empati

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

e. Berwujud

Meliputi fasilitas fisik , perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Penyusunan aitem dalam skala ini dikelompokkan menjadi aitem *favorable* dan aitem *unfavorable* yang dibuat dalam empat pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju ( TS) dan sangat tidak setuju (STS). Penilaian aitem *favourable* bergerak dari angka 4 untuk sangat setuju, 3 untuk setuju, 2 untuk tidak setuju dan 1 untuk sangat tidak setuju. Sedangkan penilaian aitem *unfavourable* bergerak dari angka 1 untuk sangat setuju, 2 untuk setuju, 3 untuk tidak setuju dan 4 untuk sangat tidak setuju.

### 3. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

#### 1. Uji validitas

Menurut Arikunto (2013), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keahlian sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam

mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Karl person sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara x dan y

$\Sigma X$  = jumlah skor dalam sebaran x

$\Sigma Y$  = jumlah skor dalam sebaran y

$\Sigma XY$  = jumlah hasil kali skor x dengan skor y yang berpasangan

$\Sigma X^2$  = jumlah skor yang dikuadratkan dari x

$\Sigma Y^2$  = jumlah skor yang dikuadratkan dari y

n = banyaknya subjek skor x dan skor y yang berpasangan

X = variabel bebas Y = variabel terikat

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah diuji validitas itemnya, maka pengukuran selanjutnya adalah uji reliabilitas yang digunakan untuk melihat apakah suatu alat ukur mempunyai keandalan ketika digunakan untuk mengukur pada lain waktu tertentu. Menurut Arikunto (2013), reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak bersifat tendensius

mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tersebut. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik formula  $\alpha > 0.60$  maka reliabel. Dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum 2j}{s^2 x} \right)$$

keterangan:

a= koefisien reliabilitaas alpha

k= jumlah item

Sj= varians responden untuk item 1

Sx= jumlah varian skor total

#### 4. Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan *product moment* untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan *driver Grab Bike* dengan loyalitas pelanggan mahasiswa/i di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. *Product momen* menurut Pearson (dalam Arikunto 2013) adalah sebuah alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (hubungan) dua variabel bila datanya berskala interval atau rasio.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, tjiptyono. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian.
- Alex s. Nitisemito. 1990. *Manajemen Personalia*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Amelia, Dhika.2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rental CV. Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo. *Jurnal Al Tijarah*: Vol.1, No.1.
- Anoraga Pandji. 1992. *Psikologi Kerja*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Manajemen penelitian*. Jakarta: Pt Rineka Cipta
- Bitner, M.J dan Zeithmal, V. A. 2003, *Service Marketing* (3 rd ed). Kotler, P. dan Kellr, K.L.2009. *Managemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1:Alfabeta
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*: PT. Indeks
- Fandy Tjiptono. 2002. *Manajemen jasa* . penerbit Andi Yogyakarta. Majalah info bisnis . edisi maret tahun ke-VI-2002.
- Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Andy offset, Yogyakarta.
- Gaspersz, Vincent. 2002. *Pedoman Implementasi Program Six Sigma*. Jakarta: Gramedia pustaka utama
- Griffin. Jill. 2002. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahakan Kesetiaan pelanggan*.Jakarta: Erlangga
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi penelitian*. Yogyakarta
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Jakarta: Buku I, cetakan. Kedua.Yogyakarta: CAPS.
- Jill,Griffin. 2002. *Customer Loyalty: How Tp Earn It, How to Keep It, Secod Edition: Jossey-Bass, a Whiley imprit*.
- Kotler, Philip. 1997. jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi aksara
- Kurniawan. 2010. *Belajar mudah untuk SPSS untuk pemula*. Yogyakarta: Mediakom.
- Lupiyoadi, RAMBAT. 2001. *Managemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Miro, F. 2005. *Perencanaan Transportasi untuk Mahasiswa, Perencanaan, dan*

*Praktisi*: Erlangga.

- Morlok, E.K. 1991. Pengantar Teknik dan Transportasi
- Musanto Trisno. Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: studi kasus pada CV. Surabaya: Sarana Media Adversiting. *Jurnal managemen & kewirausahaan* vol.6, no.2, September 2004:123-136
- Oliver, Sangadji dan Sopiah. 2013. Perilaku konsumen. Pendekatan Praktis Disertai Himpunan *Jurnal Penelitian*. Yogyakarta.
- Panjaitan Januar Efendi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *jurnal managemen* vol.11no.2, September 2016
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1
- Parsuraman,A. 1998. *The Service-Quality Puzzle-Business Horizons*
- Parasuraman. Sangadji, E. M.,Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktisi Disertai. Himpunan jurnal Penelitian. Yogyakarta
- Patunragi,J., Tamin, O.Z., Sjafruddin, A. 1999. Pengaruh Resolusi System Zona dan System Jaringan terhadap Tingkat Akurasi Matriks-Asal Tujuan (MAT).
- Putri Resita Widya.Rengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal administrasi bisnis (JAB)* vol.1 no.1 januari 2015
- Sangadji, E. M., dan Sopiah, 2013. Perilaku konsumen: pendekatan praktis disertai: himpunan jurnal penelitian. Yogyakarta: penerbit Andi.
- Santoso Septiadi. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer. Jakarta. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 2 No. 6 (2013)
- Sharma.Op, 2008. “*The Power of Your Emotion*”.jogyakarta: Diva Press.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall.
- Sheth dan Mital.2004.*Jurnal Ilmu& Riset Manajemen* Vol. 2 No. 6 (2013)
- Sheth dan Mital. Tjiptono, Manurung Rumiatty. 2004. Pengaruh Pemasaran Rasional terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Melia Sehat Sejahtera Stokes Medan.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta

Tamin, Ofyar, Z. 2000. *Perencanaan dan Permodelan Transportasi*. Bandung,. Indonesia: penerbit ITB

Waluyo Minto, 2009. "*Psikologi Teknik Industri*". Yogyakarta: Graha ilmu

Yuliarmi Ni Nyoman dan Riyasa Putu. Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PDAM kota den pasar. *Bulletinstudi ekonomi* vol.12 no.1 tahun 2007



**LAMPIRAN A**  
**SKALA KUALITAS PELAYANAN**



## SKALA PENELITIAN

Bacalah dengan cepat, tepat dan cermat pernyataan dibawah ini. Jawablah pernyataan berikut dengan mengisi jawaban dan memberikan tanda centeng (√) pada kotak yang tersedia dibawah ini yang sesuai dengan diri anda sendiri !

### I. Identitas Responden

1. Nama (inisial) :
2. Umur :
3. Jenis kelamin :
4. Semester :
5. Berapa kali menggunakan Grab Bike dalam seminggu :
6. Point terkumpul :

### II. Skala

Keterangan :

**SS** = Sangat Setuju atau Selalu

**S** = Setuju atau Sering

**KK** = Kadang- Kadang

**TP** = Tidak Pernah

NO	PERNYATAAN	SS	S	KK	TP
1	<i>Driver</i> membawa saya ke alamat yang saya tuju dengan aman				
2	<i>Driver</i> selalu menjemput dan mengantar saya dengan lama dan ugal-ugalan				
3	Saya selalu dikonfirmasi ketika <i>driver</i> terlambat menjemput				
4	Saya tidak pernah mengalami kecelakaan selama perjalanan				
5	<i>Driver</i> menaati peraturan lalu lintas atau ketertiban umum saat berkendara				
6	<i>Driver</i> menjemput dan mengantarkan saya dengan cepat dan selamat				
7	<i>Driver</i> membantu saya ketika menurunkan barang saat sampai ke tujuan				

8	<i>Driver</i> tidak peduli dengan keadaan cuaca saat berkendara				
9	<i>Driver</i> beberapa kali menabrak kendaraan orang lain saat diperjalanan				
10	Saya sering lama menunggu <i>driver</i>				
11	Motor yang digunakan <i>driver</i> berfungsi dengan baik				
12	Pelanggan susah menghubungi <i>driver</i>				
13	Saya diberikan atau disarankan <i>driver</i> menggunakan helm saat dalam perjalanan				
14	<i>Driver</i> mengabaikan barang yang saya bawa				
15	Ketika barang saya tertinggal dalam kendaraan, <i>driver</i> mengembalikannya				
16	Ketika hujan turun <i>driver</i> mencari tempat perteduhan				
17	Pelanggan mudah menghubungi <i>driver</i>				
18	Motor yang digunakan <i>driver</i> sering mogok				
19	Saat perjalanan pendek <i>driver</i> malas menawarkan helm				
20	<i>Driver</i> menahan barang saya tertinggal dalam kendaraan				
21	Saat berkendara <i>Driver</i> sering menerobos lampu merah				
22	<i>Driver</i> beberapa kali tersasar atau mengantarkan saya ke alamat yang salah				



## SKALA PENELITIAN

Bacalah dengan cepat, tepat dan cermat pernyataan dibawah ini. Jawablah pernyataan dan pernyataan berikut dengan mengisi jawaban dan memberikan tanda centeng (✓) pada kotak yang tersedia dibawah ini yang sesuai dengan diri anda sendiri !

### III. Identitas Responden

7. Nama (inisial) :
8. Umur :
9. Jenis kelamin :
10. Semester :
11. Berapa kali menggunakan Grab Bike dalam seminggu :
12. Point terkumpul :

### IV. Kuisioner

Keterangan :

**SS** = Sangat Setuju atau Selalu

**S** = Setuju atau Sering

**KK** = Kadang- Kadang

**TP** = Tidak Pernah

NO	PERNYATAAN	SS	S	KK	TP
1	Saya hanya memiliki satu aplikasi transportasi online yaitu Grab (bike)				
2	Bagi saya kualitas pelayanan <i>driver</i> Grab bike biasa saja				
3	Besok dan lusa saya akan tetap menggunakan jasa Grab Bike				
4	Saya ingin berhenti menggunakan jasa transportasi Grab Bike				
5	Saya selalu menggunakan jasa <i>driver</i> Grab Bike untuk setiap kali bepergian				
6	Saya bepergian menggunakan transportasi mana yang lebih cepat				

7	Saya menggunakan Grab Bike apabila kualitas pelayanannya baik				
8	Saya tertarik promo transportasi online lainnya				
9	Saya tidak terpengaruh terhadap promo transportasi online lainnya				
10	Saya melarang teman-teman agar tidak menggunakan Grab Bike				
11	Saya beralih ke transportasi online lainnya karena saya dibentak <i>driver</i> saat saya membayar tarif jasa dengan menggunakan uang besar				
12	Saya menyarankan agar teman-teman agar menggunakan Grab Bike				
13	saya menggunakan lebih dari satu merek transportasi online				
14	Saya sering kecewa setelah menggunakan jasa transportasi Bike				
15	Saya tertarik dengan Kualitas pelayanan Driver Grab Bike				
16	Saya nyaman dan puas menggunakan Grab Bike				
17	Saya mendapat informasi bahwa tarif Grab Bike mahal				
18	Menurut saya cara pemesanan Grab Bike itu mudah				
19	Saya tidak mengerti cara pemesanan Grab Bike				
20	Saya pernah mendengar Grab Bike menyediakan promo potongan harga atau tarif				



NO. RESP.	AITEM																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
2	1	2	2	4	4	3	2	3	2	2	4	2	3	1	3	4	2	3	1	2	4	2
3	2	4	1	3	2	3	2	4	4	1	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4
4	4	3	4	4	1	2	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	2	4	4	4	1	3
5	4	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4
6	1	3	3	4	2	2	1	3	4	3	3	4	2	3	2	4	3	4	1	3	2	3
7	4	3	3	4	2	2	4	2	4	3	3	2	2	3	2	4	1	4	4	4	2	3
8	1	4	1	4	2	3	2	4	4	1	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	4	2
9	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2
10	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2
11	1	2	2	4	3	3	1	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	4	1	2	3	2
12	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	1
15	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	2	4	4	3	4	2
16	1	4	3	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	2
17	1	3	3	3	2	3	1	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	2	2	4
18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
19	1	4	3	3	3	3	1	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	1	2	2	2
20	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	1	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
22	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3
23	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
24	1	4	3	4	3	3	1	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	4	3
25	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3
26	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
27	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3
28	4	4	4	4	3	1	4	3	4	4	3	4	3	2	1	4	2	4	4	4	4	3
29	4	3	3	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	4	2	4
30	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2
32	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	3	3	4	3	2	4	2	4	3	3	3	2	3	2	4	2	4	4	4	4	2
36	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3

41	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	1	4	2	2	4	4	1	4	1	2	3	2	4	2	4	2	3	2	1	3	2	4
43	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4	4	1
44	4	2	1	3	3	2	4	2	4	1	2	1	2	4	2	3	2	3	4	4	3	1
45	4	1	2	1	4	4	4	3	2	2	4	1	3	2	4	1	4	1	4	1	1	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	3	2	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2
48	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
50	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	2
51	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
52	4	3	3	4	4	2	4	1	4	3	4	3	1	2	2	4	1	4	4	4	4	3
53	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3
54	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4	4	1
55	1	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1
56	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	1	3	1	1	4	4	4
57	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
58	1	3	1	2	3	3	1	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	4
59	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4
60	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	1	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4
61	4	3	3	2	2	1	4	4	1	3	4	3	4	2	1	2	3	2	4	2	2	3
62	4	3	4	4	3	2	4	2	2	4	3	1	2	3	2	4	2	4	4	4	4	1
63	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
64	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2
65	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
67	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
69	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
70	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	2	2	4	1	2	2	2	3	1	4	3	2	3	2	2	1	4	1	2	3	4	2
73	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
74	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3
75	3	1	3	4	4	2	3	4	3	3	4	1	4	1	2	4	4	4	3	4	4	2
76	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	2	3	3	4	2	4	4	4	3	3
77	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	1	4	1	1	4	4	1	4	4	1	4	1	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4
80	4	3	2	4	2	3	4	2	4	2	2	3	2	3	3	4	2	4	4	4	3	3

81	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	
82	2	4	3	3	4	4	2	3	4	3	2	1	3	2	4	3	1	3	2	2	1	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
84	2	2	1	3	2	3	2	4	2	1	4	2	4	1	3	3	3	3	2	3	2	4
85	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
86	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2
87	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
89	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
90	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	3	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	2
91	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3
92	4	4	3	1	4	3	4	2	4	3	2	2	2	2	3	1	2	1	4	4	4	2
93	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
94	4	4	2	4	1	1	4	4	4	2	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2
95	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2
96	4	3	2	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	1	2	3	3	2	3	1	4	3	3	4	1	4	1	3	3	2	3	1	3	4	2
99	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3
100	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4
101	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	1	4	1	2	4	4	1	4	4	1	4	1	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4
104	4	4	4	3	2	4	4	1	4	4	3	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	2
105	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3
106	4	4	3	1	4	3	4	2	4	3	2	2	2	2	3	1	2	1	4	4	4	2
107	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
108	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
109	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2
110	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
111	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
112	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	1	4	1	1	4	4	1	4	3	1	4	1	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
116	1	2	3	3	2	3	1	4	3	3	4	1	4	1	3	3	2	3	1	3	4	2
117	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3



**LAMPIRAN D**

**DATA MENTAH LOYALITAS PELANGGAN**

NO. RESP.	AITEM																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	1	4
2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3
3	3	1	3	4	4	4	4	2	4	2	3	3	4	1	4	3	4	3	3	3
4	2	4	4	4	4	1	3	4	3	4	2	2	3	4	1	2	4	4	4	2
5	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3
6	2	3	4	4	4	4	3	1	3	1	2	2	3	3	4	2	4	4	4	2
7	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	4	2	4	4	3	2
8	3	4	2	3	3	2	3	4	1	2	3	3	2	3	4	5	2	2	3	3
9	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4
10	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3
11	3	2	2	3	4	3	2	1	2	1	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3
12	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	3	1	4	3	3	4	2	4	3
15	3	3	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	4	3
16	4	3	3	1	4	3	2	1	4	1	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4
17	3	3	3	3	4	2	4	1	3	1	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3
18	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
19	3	3	2	4	4	3	2	1	4	1	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3
20	3	3	1	4	4	2	4	4	2	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3
21	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
22	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3
23	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
24	3	3	4	4	4	3	3	1	4	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
25	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3
26	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4
27	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
28	1	4	4	3	4	2	3	4	4	4	1	1	3	4	2	1	4	3	4	1
29	2	3	3	2	4	1	4	4	3	4	2	2	4	3	1	2	4	4	4	2
30	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
31	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	2	3	3	4	4	2	2	4	3	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	2
36	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
37	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
38	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
40	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	4	3	2	4	4	4	2

41	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
42	4	2	2	1	1	2	4	1	4	1	4	4	4	4	2	2	4	1	4	2	4
43	1	4	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	1	4	1	
44	2	1	1	4	4	2	1	4	2	4	2	2	1	1	2	2	4	4	4	2	
45	4	2	1	2	2	4	3	4	1	4	4	4	3	2	4	4	2	3	2	4	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
47	3	2	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	
48	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	
49	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
50	2	4	4	3	4	1	2	4	4	4	2	2	2	4	1	2	4	3	4	2	
51	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	3	3	4	1	3	4	3	4	3	
52	2	3	3	3	4	2	3	4	3	4	2	2	3	3	2	2	4	4	4	2	
53	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	
54	1	4	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	1	4	1	
55	2	3	3	3	2	2	1	1	3	1	2	2	1	3	2	2	2	3	4	2	
56	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
58	3	1	2	2	2	3	4	1	3	1	3	3	4	1	3	3	2	4	2	3	
59	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	2	4	3	4	2	
60	4	2	1	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	
61	1	3	3	3	1	2	3	4	3	4	1	1	3	3	2	1	1	2	1	1	
62	2	4	1	4	2	1	1	4	3	4	2	2	1	4	1	2	2	1	4	2	
63	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	
64	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	
65	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	
66	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	
67	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
68	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	
69	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	
70	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	
71	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
72	2	4	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	4	3	2	
73	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	
74	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
75	2	3	1	2	3	4	2	3	1	3	2	2	2	3	4	2	3	4	3	2	
76	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	
77	3	4	1	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	
78	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
79	4	1	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	
80	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	

81	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3
82	4	3	1	1	4	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
83	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
84	3	1	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	4	1	4	3	2	4	2	3
85	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3
86	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	1	4	2
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4
89	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
90	4	4	1	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	1	4
91	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3
92	3	3	2	1	4	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3
93	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
94	1	2	3	4	4	4	2	4	4	4	1	1	2	2	4	1	4	4	3	1
95	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3
96	3	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	2	4	4	3
97	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	3	3	1	1	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3
99	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4
100	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4
101	3	4	1	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3
102	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
103	4	1	1	1	4	4	4	1	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4
104	4	4	1	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	1	4
105	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3
106	3	3	2	1	4	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3
107	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
108	3	4	2	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3
109	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4
110	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
111	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
112	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
114	4	1	2	1	4	4	4	1	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4
115	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
116	3	3	1	1	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3
117	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4



**LAMPIRAN E**

**UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS  
SKALA KUALITAS PELAYANAN**

[DataSet0]

## Scale: KUALITAS PELAYANAN

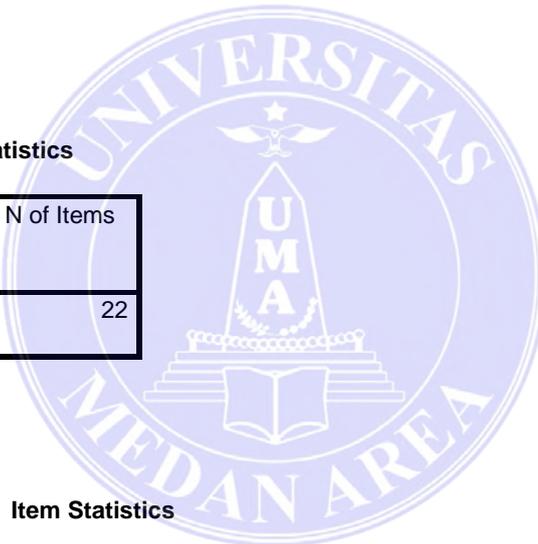
### Case Processing Summary

	N	%
Valid	117	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	117	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	22



### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3,34	1,092	117
VAR00002	3,43	,769	117
VAR00003	3,21	,899	117
VAR00004	3,49	,857	117
VAR00005	3,19	,870	117
VAR00006	3,16	,820	117
VAR00007	3,36	1,062	117
VAR00008	3,26	,885	117
VAR00009	3,63	,738	117

VAR00010	3,21	,899	117
VAR00011	3,27	,761	117
VAR00012	2,93	1,048	117
VAR00013	3,26	,892	117
VAR00014	3,22	,930	117
VAR00015	3,16	,809	117
VAR00016	3,47	,877	117
VAR00017	2,88	,882	117
VAR00018	3,49	,847	117
VAR00019	3,32	1,088	117
VAR00020	3,62	,716	117
VAR00021	3,55	,793	117
VAR00022	2,99	,866	117

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	69,11	98,703	,615	,878
VAR00002	69,03	107,232	,340	,886
VAR00003	69,24	101,615	,597	,879
VAR00004	68,97	101,809	,618	,879
VAR00005	69,26	106,403	,338	,886
VAR00006	69,29	107,122	,321	,887
VAR00007	69,09	99,155	,612	,878
VAR00008	69,19	106,068	,350	,886
VAR00009	68,82	106,252	,423	,884
VAR00010	69,24	101,615	,597	,879
<b>VAR00011</b>	<b>69,18</b>	<b>108,011</b>	<b>,293</b>	<b>,887</b>

VAR00012	69,52	102,062	,476	,883
VAR00013	69,20	105,866	,358	,886
VAR00014	69,23	100,317	,647	,877
VAR00015	69,29	106,622	,357	,886
VAR00016	68,98	101,431	,625	,878
VAR00017	69,57	103,902	,475	,883
VAR00018	68,97	101,757	,629	,878
VAR00019	69,14	99,791	,564	,880
VAR00020	68,83	104,126	,588	,880
VAR00021	68,91	105,413	,441	,883
VAR00022	69,46	106,733	,321	,887

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
72,45	113,233	10,641	22



**LAMPIRAN F**

**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS  
SKALA LOYALITAS PELANGGAN**

[DataSet1]

## Scale: LOYALITAS PELAYANAN

### Case Processing Summary

	N	%
Valid	117	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	117	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	20

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3,17	,813	117
VAR00002	3,24	,877	117
VAR00003	2,91	1,039	117
VAR00004	3,17	1,069	117
VAR00005	3,65	,723	117

VAR00006	2,83	,874	117
VAR00007	2,97	,860	117
VAR00008	3,37	1,072	117
VAR00009	3,40	,799	117
VAR00010	3,35	1,077	117
VAR00011	3,17	,813	117
VAR00012	3,17	,813	117
VAR00013	2,99	,866	117
VAR00014	3,23	,875	117
VAR00015	2,85	,877	117
VAR00016	3,15	,837	117
VAR00017	3,64	,737	117
VAR00018	3,33	,777	117
VAR00019	3,55	,895	117
VAR00020	3,16	,820	117

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	61,14	71,860	,622	,837
VAR00002	61,07	74,202	,405	,845
VAR00003	61,39	72,930	,399	,846
<b>VAR00004</b>	<b>61,14</b>	<b>75,257</b>	<b>,253</b>	<b>,853</b>
VAR00005	60,66	74,658	,473	,843
VAR00006	61,48	75,441	,322	,849
VAR00007	61,34	73,692	,451	,843
VAR00008	60,94	72,936	,383	,847
VAR00009	60,91	75,276	,373	,846

VAR00010	60,96	72,696	,394	,847
VAR00011	61,14	71,860	,622	,837
VAR00012	61,14	71,860	,622	,837
VAR00013	61,32	72,735	,515	,841
VAR00014	61,08	74,072	,416	,845
VAR00015	61,46	75,699	,303	,849
VAR00016	61,15	72,821	,530	,840
VAR00017	60,67	74,552	,472	,843
VAR00018	60,97	75,560	,365	,847
VAR00019	60,76	75,373	,316	,849
VAR00020	61,15	71,763	,624	,837

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
64,31	81,094	9,005	20



**LAMPIRAN G**  
**UJI NORMALITAS**

[DataSet2]

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kualitas Pelayanan	117	69,18	10,393	40	84
Loyalitas Pelanggan	117	61,14	8,675	40	76

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
N	117	117
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	69,18
	Std. Deviation	10,393
	Absolute	,099
Most Extreme Differences	Positive	,077
	Negative	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z	1,070	,738
Asymp. Sig. (2-tailed)	,202	,647

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

[DataSet2]

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Loyalitas Pelanggan	117	100,0%	0	0,0%	117	100,0%

**Descriptives**

		Statistic	Std. Error	
Loyalitas Pelanggan	Mean	61,14	,802	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	59,55	
		Upper Bound	62,73	
	5% Trimmed Mean	61,36		
	Median	61,00		
	Variance	75,257		
	Std. Deviation	8,675		
	Minimum	40		
	Maximum	76		
	Range	36		
	Interquartile Range	10		
	Skewness	-,294	,224	
	Kurtosis	-,225	,444	

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Loyalitas Pelanggan	,068	117	,200 <sup>*</sup>	,967	117	,006

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction





## Loyalitas Pelanggan

### Linear

**Model Summary**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,838	,701	,699	4,761

The independent variable is Kualitas Pelayanan.

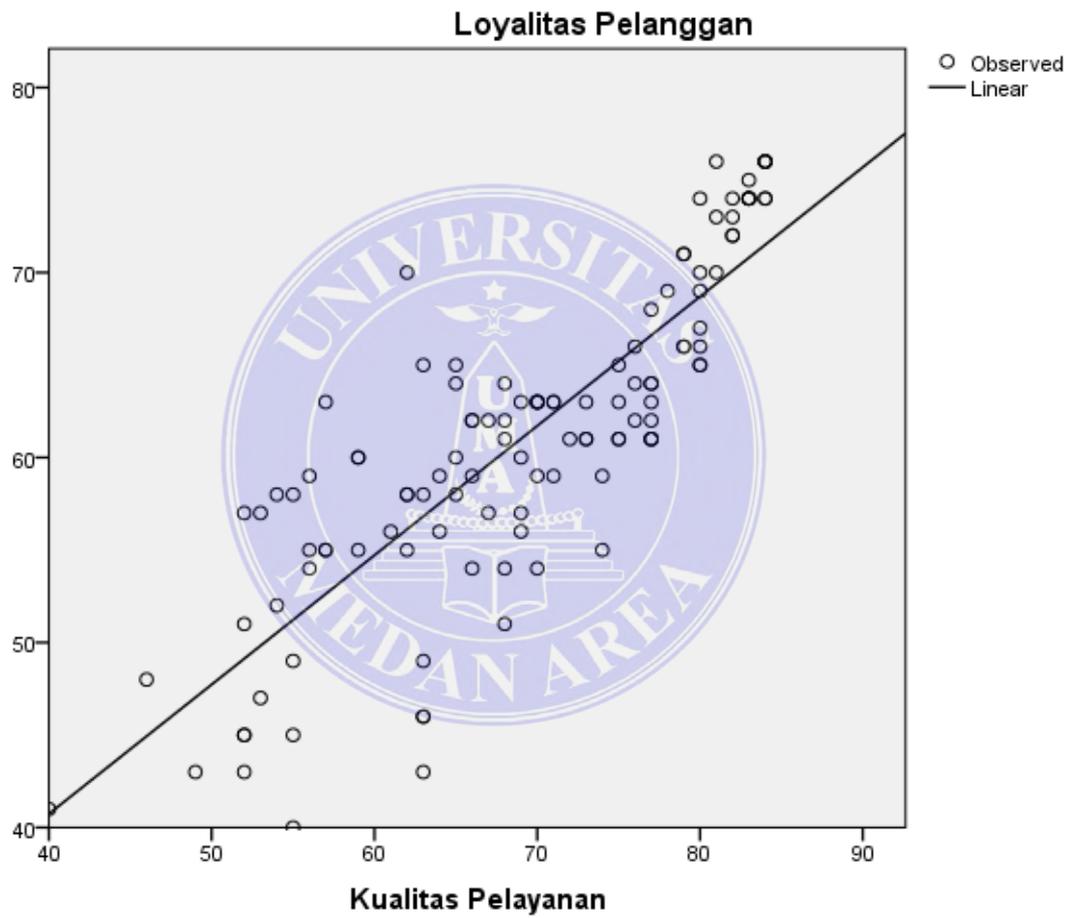
**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6123,467	1	6123,467	270,186	,000
Residual	2606,345	115	22,664		
Total	8729,812	116			

The independent variable is Kualitas Pelayanan.

### Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kualitas Pelayanan	,699	,043	,838	16,437	,000
(Constant)	12,774	2,975		4,294	,000





**LAMPIRAN I**  
**UJI HIPOTESIS**

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas Pelayanan	69,18	10,393	117
Loyalitas Pelanggan	61,14	8,675	117

### Correlations

		Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,838**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	117	117
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,838**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	117	117

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





# UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7360012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Seblabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 742 /FPSI/01.10/IV/2018  
Lampiran : -  
Hal : Pengambilan Data

Medan, 11 April 2018

Yth, Wakil Rektor Bidang Administrasi dan Keuangan Universitas Medan Area  
Jl. Kolam No.1 Medan Estate  
Di  
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Yonma S. Situmorang  
NPM : 14 860 0069  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di Universitas Medan Area Jl. Kolam No. 1 Medan Estate guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Hubungan Kualitas Pelayanan Driver Grab Bike dengan Loyaitas Pelanggan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*".

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik,  
  
Hairin Anwar Dalimunthe, S.Psi, M.Si

embusan

Mahasiswa Yhs  
Arsip





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I Jalan Kolam Nomor 1 Medan Barat ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📍 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II Jalan Seiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225802 📍 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

## SURAT KETERANGAN

Nomor : 1431 /UMA/B/01.7/IV/2018

Direktor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Yonma S. Situmorang  
No. Pokok Mahasiswa : 14 860 0069  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi

Penyerah telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan **Judul Hubungan Kualitas Pelayanan Driver Grab Bike dengan Loyalitas Pelanggan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**.

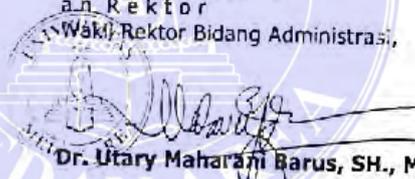
Dengan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 26 April 2018.

Direktor

Wakil Rektor Bidang Administrasi,

  
Dr. Utary Maharani Barus, SH., M.Hum

Terselip :

- 1. Mahasiswa Ybs ✓
- 2. File

