

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI  
KEPERCAYAAN PADA MAXIM TRANSPORTASI  
ONLINE DI KOTA GORONTALO  
(Studi Kasus pada Pelanggan Maxim di Kota Gorontalo)**

Oleh :

**HARSON HASAN  
E2121095**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
GORONTALO  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN PADA MAXIM TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA GORONTALO**

Oleh

HARSON HASAN

E2121095

## **SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

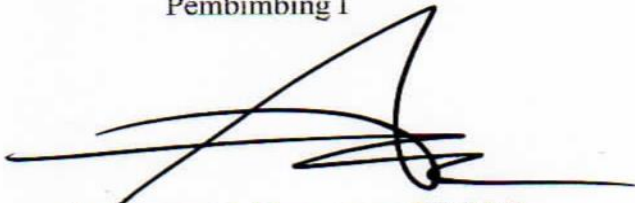
Guna memperoleh gelar sarjana

Dan Disetujui Oleh Pembimbing Pada Tanggal

.....2023

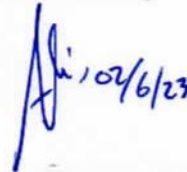
Menyetujui:

Pembimbing I



Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc  
NIDN: 09-270187-01

Pembimbing II



Ali Mohammad, ST., MM  
NIDN: 09-210487-04

## HALAMAN PERSETUJUAN

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN PADA MAXIM TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA GORONTALO (Studi Kasus pada Pelanggan Maxim di Kota Gorontalo)

Oleh

HARSON HASAN  
E2121095

Diperiksa oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)  
Universitas Ichsan Gorontalo

### Tim Penguji

1. Dr. Musafir. SE., M.Si
2. Rosmina Hiola, SE., M.Si
3. Nur Rahmi, S.Pd.I, SE., MM
4. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
5. Ali Mohammad, ST., MM

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)


(.....)

Mengetahui

Dekan fakultas ekonomi

  
Dr. Musafir. SE., M.Si  
NIDN: 0928116901

Ketua program studi manajemen

  
Syamsul. SE., M.Si  
NIDN: 0921108502

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Gorontalo.....

Yang membuat pernyataan



**Harson Hasan**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*“Pantang menyerah adalah kunci keberhasilan. Dalam setiap tantangan , lihatlah kesempatan, bukan kegagalan. Teruslah berjuang, karena kemenangan selalu menunggumu diujung perjuangan”.*

*(Harson Hasan)*

*“Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan, dan kesulitan bersama kemudahan”*

*(HR Tirmidzi)*

### **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah hirobbil’alamin* puji syukur kehadiran Allah Subhanahu wa Ta’ala karena dengan izin dan kuasa Nya lah penelitian ini dapat diselesaikan. Karya tulis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya Bapak Ismail Hasan dan Ibu Asni Nabu yang selalu sabar, mendukung, membantu serta mendoakan saya dalam menyelesaikan studi.

Tak lupa pula kepada saudara dan sahabat saya yang selalu ada dalam memberi bantuan, dukungan, dan motivasi kepada saya, sehingga dalam perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi sehingga saya bisa menyelesaikannya dengan baik.

Terimakasih atas doa dan dukungan kalian....

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

TEMPATKU MENIMBA ILMU

## **ABSTRACT**

**HARSON HASAN. E2121095. THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH TRUST (ON MAXIM ONLINE TRANSPORTATION IN GORONTALO CITY)**

*This study aims to determine the Effect of Service Quality and Trust as an intervening variable on Customer Loyalty of Maxim Online Transportation in Gorontalo City. The data collection employs a questionnaire containing a list of respondent statement items carried out through validity and reliability testing tools. The analysis method is Path Analysis, by first converting data from an ordinal data scale to an interval data scale. The objects of this study are the independent variable, namely Service Quality (X), the Intervening Variable, namely Trust (Z), and the dependent variable, namely Customer Loyalty (Y). The results show that Service Quality has a positive and significant effect on Trust by 0.612 (61.2%), Service Quality (X) has a negative and insignificant effect on Customer Loyalty (Y) by 0.530 (5.30%), Trust (Z) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y) by 0.512 (51.2%), Service Quality (X) mediated by Trust (Z) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y) of 0.242 (24.2%). Its type of mediation is the full mediation.*

*Keywords: service quality, trust, customer loyalty*



## ABSTRAK

**HARSON HASAN. E2121095. PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN (PADA MAXIM TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA GORONTALO)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim Transportasi Online di Kota Gorontalo. Dalam pengumpulan data ini menggunakan kuisioner yang berisi daftar item-item pernyataan responden yang dilakukan melalui alat pengujian validitas dan reabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan terlebih dahulu melakukan konversi data dari skala data ordinal ke skala data interval. Yang menjadi objek penelitian ini adalah variabel independent Kualitas Layanan (X), Variabel Intervening Kepercayaan (Z), dan Variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan sebesar 0,612 (61,2%), Kualitas Layanan (X) memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,530 (5,30%), Kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,512 (51,2%), Kualitas Layanan (X) yang dimediasi oleh Kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,242 (24,2%) sedangkan jenis mediasinya adalah *full mediation*.

Kata kunci: kualitas layanan, kepercayaan, loyalitas pelanggan

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur senantiasa penulis memanjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat kuasa, rahmad, dan hidayah-Nya sehingga usulan penelitian ini dapat diselesaikan oleh penulis dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan usulan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan laporan ini. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian guna memperoleh gelar sarjana program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan (X) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z) pada Maxim Transportasi Online di kota Gorontalo, untuk itu penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima, mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun kearah perbaikan demi kesempurnaan skripsi penelitian ini.

Dalam penyusunan Usulan Penelitian ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Bapak Moh Ichsan Gafar, SE. M.AK, selaku ketua yayasan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dan bapak Dr. Abdul Gaffar La Tjoke, M.Si selaku rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Musafir SE.,M.Si, Selau Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak Syamsul,SE.,M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas



Ekonomi, bapak Ardiwansyah Nanggong, SE. M.Sc selaku dosen pembimbing I, bapak Ali Mohammad, ST, MM selaku dosen pembimbing II, dan bapak Muh. Sabir M. SE., M.Si selaku dosen pembimbing dalam mata kuliah Metodologi Penelitian, yang telah banyak memberikan petunjuk, arahan, bimbingan dan saran-saran mulai dari awal sampai dengan terselesaikannya penyusunan Usulan Penelitian ini. Serta para Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.

Akhir kata, semoga semua bantuan dan amal kebaikan yang diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan pahala dan keridhaan dari Allah SWT.

Gorontalo, Januari 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.    Latar Belakang.....	1
1.2.    Rumusan Masalah.....	7
1.3.    Maksud Tujuan Penelitian .....	7
1.3.1. Maksud Penelitian.....	7
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	7
1.4.    Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1. Manfaat Praktis .....	8
1.4.2. Manfaat Teoritis .....	8
1.4.3. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ...</b>	<b>9</b>
2.1.    KajianPustaka .....	9
2.1.1. Kualitas Layanan.....	9
2.1.1.1.Pengertian Kualitas Layanan .....	9
2.1.1.2.Konsep Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.3.Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan.....	12
2.1.1.4.Indikator Kualitas Layanan.....	13

2.1.2.	Kepercayaan .....	14
2.1.2.1.	Pengertian Kepercayaan.....	14
2.1.2.2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan .....	16
2.1.2.3.	Aspek Atau Karakteristik Kepercayaan.....	16
2.1.2.4.	Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen.....	18
2.1.2.5.	Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen .....	19
2.1.2.6.	Indikator Kepercayaan .....	20
2.1.3.	Loyalitas Pelanggan.....	21
2.1.3.1.	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	21
2.1.3.2.	Konsep Loyalitas Pelanggan.....	23
2.1.3.3.	Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	24
2.1.3.4.	Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	26
2.1.3.5.	Indikator Loyalitas Pelanggan .....	28
2.1.4.	Hubungan Antar Variabel.....	28
2.1.4.1.	Hubungan Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan.....	28
2.1.4.2.	Hubungan Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan.....	29
2.1.4.3.	Hubungan Kualitas Layanan dan Kepercayaan .....	29
2.1.5.	Penelitian Terdahulu .....	30
2.1.6.	Kerangka Pemikiran .....	33
2.1.7.	Hipotesis.....	34
<b>BAB III</b>	<b>OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1.	Objek Penelitian.....	36
3.2.	Metode Penelitian .....	36
3.2.1.	Operasionaisasi variable penelitian.....	37
3.2.3.	Populasi dan Sampel.....	39
3.2.3.1.	Populasi.....	39
3.2.3.2.	Sampel .....	39
3.2.4.	Jenis dan Sumber Data.....	41
3.2.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	42

3.2.6.	Pengujian Instrument Penelitian .....	42
3.2.6.1.	Uji Validitas .....	43
3.2.6.2.	Uji Reliabilitas .....	44
3.2.7.	Konversi Data .....	45
3.2.8.	Metode Analisis Data .....	46
3.2.8.1.	Analisis Jalur ( <i>Path analysis</i> ) .....	47
3.2.8.2.	Uji Hipotesis .....	49
3.2.8.3.	Jadwal Penelitian .....	53
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	54
4.1.1.	Sejarah Singkat Maxim Transportasi Online .....	54
4.1.2.	Visi dan Misi.....	55
4.1.3.	Struktur Organisasi Maxim Trasportasi Online .....	55
4.2.	Hasil Penelitian .....	56
4.2.1.	Deskriptif Karakteristik Responden.....	56
4.3.1.	Karakteristik Variabel Penelitian .....	59
4.4.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas .....	63
4.5	Analisis Data Statistic .....	65
4.6.	Pengujian Hipotesis.....	68
4.6.1.	Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X) Secara Langsung Terhadap Variabel Kepercayaan (Z).....	68
4.6.2.	Pengaruh Kualitas Layanan (X) Secara Langsung Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	68
4.6.3.	Pengaruh Kepercayaan (Z) secara Langsung Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	69
4.7.	Pengujian Efek Mediasi .....	69
4.7.1.	Pengaruh Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepercayaan (Z).....	69
4.8	Pembahasan .....	71
4.8.1.	Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X) Secara Langsung Terhadap Variabel Kepercayaan (Z).....	71

4.8.2. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X) Secara Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	73
4.8.3. Pengaruh Variabel Kepercayaan (Z) Secara Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	74
4.8.4. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepercayaan (Z) .....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>80</b>
5.1. Kesimpulan .....	80
5.2. Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasional Variabel .....	38
Tabel 3.2. Daftar Pilihan Kuisisioner .....	39
Tabel 3.3. Kriteria Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> (PPM) .....	45
Tabel 3.4. Jadwal Penelitian .....	54
Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	57
Tabel 4.2. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan .....	57
Tabel 4.3. Karakteristik responden berdasarkan usia .....	58
Tabel 4.4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	59
Tabel 4.5. Skala penelitian jawaban responden .....	60
Tabel 4.6. Tanggapan responden tentang variabel Kualitas Layanan .....	61
Tabel 4.7. Tanggapan responden tentang variabel kepercayaan .....	62
Tabel 4.8. Tanggapan responden tentang variabel Loyalitas pelanggan .....	63
Tabel 4.9 Hasil uji validitas dan reabilitas dan reabilitas variabel kualitas Layanan.....	64
Tabel 4.10 Hasil uji validitas dan reabilitas dan reabilitas variabel Kepercayaan .....	65
Tabel 4.11 Hasil uji validitas dan reabilitas dan reabilitas variabel Loyalitas Pelanggan .....	66
Tabel 4.12 Hasil estimasi pengujian hipotesis dan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y dan Z .....	67
Tabel 4.13 Hasil estimasi pengujian hipotesis dan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y melalui Z .....	67
Tabel 4.14 Hasil uji variabel Kepercayaan sebagai mediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	71
Tabel 4.15 Hasil sobel test .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran .....	34
Gambar 3.1. Struktur <i>Path Analysis</i> .....	49
Gambar 4.1. Struktur Organisasi .....	56
Gambar 4.2. Path Analysis .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner .....	88
Lampiran 2. Olahan data .....	96
Lampiran 3. Deskriptif Variabel penelitian .....	112
Lampiran 4. Uji validitas dan reabilitas .....	117
Lampiran 5. Analisis jalur ( <i>path analisis</i> ) .....	122
Lampiran 6. Uji Mediasi .....	124
Lampiran 7. Sobel Test .....	125
Lampiran 8. Tabel R Product moment .....	126

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan Bisnis yang ada di Indonesia pada saat ini sudah mengalami peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan sebelumnya. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan kebutuhan masyarakat diantaranya seperti bahan makanan, pakaian, transportasi dan lainnya yang sering digunakan dalam memenuhi dan membantu kebutuhan sehari-hari. Salah satu bidang bisnis yang mengalami perkembangan dengan cepat ialah bisnis di bidang jasa. Bisnis jasa adalah suatu aktivitas yang memberikan suatu pelayanan langsung kepada pelanggan dalam bentuk layanan yang tidak berwujud, dan salah satu contoh bisnis jasa yang sedang berkembang dan banyak digunakan saat ini adalah bisnis di bidang transportasi.

Bisnis di bidang transportasi adalah suatu pelayanan jasa yang bertujuan mengantarkan konsumen ketempat atau objek yang dituju. Bisnis dibidang ini sedang mengalami peningkatan pesat di kalangan masyarakat, hal ini dikarenakan tingginya kebutuhan dari masyarakat terhadap transportasi dimulai dari bepergian ke suatu tempat, pengantaran barang dari satu tempat ke tempat yang lain, dan lain sebagainya. Banyaknya jumlah bisnis dalam bidang jasa yang ada di Indonesia memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan perekonomian masyarakat.

Menurut data Badan Pusat Statistik, Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi sepanjang tahun 2018 berada di angka 5,17% pertumbuhan ini sebagian besarnya di topan oleh bisnis di sektor jasa yang dimana bisnis pada sektor ini

mengalami perkembangan di setiap tahunnya. Banyak jumlah penyedia jasa khususnya dalam bidang transportasi memberikan dampak positif yaitu mampu meningkatkan pertumbuhan perekonomian, tidak hanya itu, hal ini juga menunjukkan bahwa bisnis jasa transportasi memiliki peran sangat penting bagi konsumen dalam membantu kebutuhan sehari-harinya (Bintang Prasadana dalam <http://mgt.unida.gontor.ac.id/>).

Dalam jasa transportasi, salah satu yang sering digunakan oleh masyarakat adalah jasa transportasi berbasis online, dimana layanan jasa ini dikemas dalam bentuk aplikasi dan menggunakan koneksi internet. Transportasi online hadir sebagai inovasi yang berhasil membantu masyarakat dalam hal lapangan pekerjaan dimana banyak masyarakat juga yang sudah menjadi bagian dari perusahaan jasa ini. Dan kehadiran dari perusahaan jasa ini juga turut memecah permasalahan kemacetan yang kerap dialami oleh daerah perkotaan. Penggunaan aplikasi transportasi online nyatanya memang memberikan manfaat bagi banyak kalangan. ([Ajaib.co.id](http://Ajaib.co.id)).

Ada banyak jenis transportasi online yang ada di Indonesia salah satunya adalah Maxim Transportasi Online. Di Gorontalo sendiri perusahaan ini berjalan hampir tiga tahun dan memiliki pelanggan sebanyak tiga belas ribu dan jumlah driver sebanyak delapan ribu, (sumber: maxim transportasi online Gorontalo). Hal ini menunjukkan bahwa jasa transportasi ini banyak diminati dan sudah banyak membantu masyarakat dalam membantu kegiatan mereka sehari-hari.

Pada Maxim transportasi online ada beberapa layanan yang disediakan untuk membantu keperluan pelanggan diantaranya, Layanan *MaximFood And Shop* yaitu layanan yang diperuntukkan bagi pelanggan yang ingin membeli makanan atau barang keperluan lainnya. Kemudian layanan *Maxim Delivery* yaitu layanan yang diperuntukkan bagi pelanggan yang ingin mengantar barang ke tempat lain, atau mengantarkan barang dagangan mereka kepada pelanggan mereka. Yang berikutnya adalah layanan *Maxim Bike* yaitu layanan antar jemput penumpang bagi pelanggan yang ingin bepergian, selain layanan Maxim Bike ini, ada dua lagi layanan antar jemput penumpang yaitu, Maxim Bentor, dan Maxim *Car* dengan jenis layanan yang sama yaitu antar jemput penumpang. Yang terakhir ada layanan Maxim Cargo yang diperuntukkan bagi pelanggan yang ingin mengangkut barang yang banyak ke tempat lain.

Beragamnya jenis layanan yang ditawarkan oleh Maxim Transportasi online kepada para pelanggannya sehingga jumlah pelanggan makin lama makin bertambah, ini menandakan bahwa loyalitas telah terbentuk pada pelanggan, dan data lapangan menunjukkan bahwa banyak dari pelanggan selalu mempromosikan aplikasi ini ke calon pelanggan sehingga banyak pelanggan baru yang juga menggunakan aplikasi perusahaan jasa ini.

Sebagaimana dalam teorinya, Lovelock et al dalam Herwanda (2019:13), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah ketersediaan konsumen untuk menggunakan produk produk atau jasa dalam jangka panjang dan

merekomendasikannya kepada orang-orang selanjutnya. Kemudian Herwanda (2019:13) menyatakan bahwa, Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki properti, termasuk pembelian online berulang kali dalam unit usaha yang sama secara teratur, sekaligus menginformasikan dan menunjukkan kepada orang lain tentang kepuasan dari unit bisnis yang diterima.

Maxim Transportasi Online Gorontalo selalu memonitor para driver dalam menjalankan atau menyelesaikan orderan dari pelanggan sehingga kualitas layanan yang diberikan pada para pelanggan bisa lebih maksimal dan bisa membuat pelanggan lebih nyaman dalam menggunakan jasa ini sehingga para pelanggan bisa memiliki rasa percaya terhadap layanan yang diberikan oleh Maxim Transportasi Online dan kemudian akan menjadi loyal terhadap perusahaan jasa ini. Dalam teori juga dikatakan bahwa, Kepercayaan diartikan sebagai sikap pelanggan yang mengungkapkan perasaan percaya terhadap suatu produk atau jasa, Gunawan dalam Herwanda (2019:18).

Dalam hal loyalitas, tentu saja ada faktor yang mempengaruhinya, dan dalam hal ini faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Kualitas Pelayanan. Dalam penelitian terdahulu Sintia Ayu Syapriani (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada Madani Hotel Medan. Loyalitas pelanggan merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian

berulang terhadap produk dan jasa. Ketika pelanggan hotel merasakan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan tetap bertahan menggunakan jasa hotel dan menjadi pelanggan yang loyal.

Hal ini didukung oleh teori Tjiptono dalam Fendi dkk, (2021 : 88), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan kendali yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, kualitas pelayanan memainkan peran yang penting agar dapat mendorong konsumen membeli produk, dan juga kualitas layanan yang baik dapat meninggalkan kesan yang kuat pada konsumen yang baru pertama kali menggunakan produk.

Kemudian Groons dalam Sigit, dan Euis Soliha, (2017 :159) mendefinisikan, Kualitas Layanan merupakan kualitas yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan yang dirasakan oleh pelanggan dan kinerja pelayanan dari sebuah perusahaan. Penelitian ini dilakukan di Kota Gorontalo dimana terdapat banyak konsumen atau masyarakat yang sering menggunakan jasa transportasi online Maxim.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Wawan (9-9-2022), selaku pengguna aplikasi Maxim Transportasi Online mengatakan bahwa masih ada masyarakat yang sering mengeluh dengan pelayanan yang ada di aplikasi Maxim ini yakni, sulitnya menemukan driver atau kurir, karena hal ini masyarakat beralih ke jasa kurir lain yang lebih cepat atau bahkan melakukan pengantaran barang dagangannya sendiri. Kemudian hal yang sering terjadi pula adalah ada beberapa oknum driver yang tidak bertanggung jawab seperti pada kasus barang pelanggan

yang rusak dan para driver tidak mengkonfirmasi kepada pelanggan tentang kejadian ini, kemudian kasus adanya driver yang melontarkan kata-kata kasar kepada pelanggan, dan adapula yang sering meminta bayaran lebih pada pelanggan diluar aplikasi. Dan juga masih ada beberapa driver yang dengan segan tidak mengambil orderan dengan alasan menunggu harga ongkos dinaikkan oleh pelanggan dan barulah orderan tersebut diambil atau dijalankan oleh mereka, ini tentu saja akan membuat kerugian pada pelanggan karena bisa saja pelanggan tersebut sudah menunggu begitu lama tetapi orderannya belum juga diambil.

Hal ini mengakibatkan berkurangnya kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh para driver dan akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan. Para pelanggan pun menyayangkan hal yang seperti ini terjadi. Tetapi dengan adanya kejadian ini, pak Wawan sudah lebih berhati-hati dalam memilih driver untuk membantu aktivitasnya dan juga sering mengkomunikasikan hal ini dengan pihak kantor Maxim Transportasi Online sehingga hal yang tidak diinginkan dapat ditangani, dan juga beliau masih tetap memesan layanan jasa di aplikasi maxim dikarenakan ongkosnya yang terjangkau, demikian pula dengan pendapat para pelanggan yang lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan pada Maxim Transportasi Online di Kota Gorontalo**”



## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap kepercayaan (Z) pada Maxim Transportasi Online Gorontalo
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Maxim Transportasi Online Gorontalo.
3. Sebarapa besar pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Maxim Transportasi Online Gorontalo.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepercayaan (Z) pada Maxim Transportasi Online Gorontalo.

## **1.3. Maksud Tujuan Penelitian**

### **1.3.1.Maksud Penelitian**

Dari penjabaran latar belakang serta rumusan masalah yang ada maka maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas layanan (X) terhadap loyalitas (Y) pelanggan melalui kepercayaan (Z).

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan (X) terhadap kepercayaan (Z) pada Maxim Transportasi Online Gorontalo.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Maxim Transportasi Online Gorontalo.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Maxim Transportasi Online Gorontalo.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepercayaan (Z) pada Maxim Transportasi Online Gorontalo.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Sebagai sumbangan pemikiran pada bidang ilmu pengetahuan umum, khususnya dalam bidang pemasaran.

##### **1.4.2. Manfaat Teoritis**

Sebagai bahan informasi bagi pimpinan dan staf pegawai pada Maxim Transportasi Online Gorontalo mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.

##### **1.4.3. Manfaat Penelitian**

Untuk menambah wawasan maupun pengetahuan yang berkaitan dengan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pada Maxim Transportasi Online di Kota Gorontalo.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. KajianPustaka**

##### **2.1.1. Kualitas Layanan**

###### **2.1.1.1.Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono dalam fendi dkk, (2021:88), Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan dan kendali yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan memainkan peran penting di sini mendorong konsumen untuk membeli, kualitas layanan meninggalkan kesan yang kuat pada kesadaran konsumen, terutama bagi konsumen yang baru pertama kali menggunakan produk. Kemudian Lupiyoadi dalam Kiki Amelia Nurmala Dewi, (2022:45) menyatakan, Kualitas pelayanan merupakan hasil dari kegiatan penjualan dan logistik pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen guna mencapai kepuasannya.

Menurut Kotler dalam Kiki Amelia Nurmala Dewi, (2016:45) menyatakan Suatu kegiatan yang dikenal sebagai "kualitas layanan" adalah salah satu yang dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan apa pun, dan mungkin atau mungkin tidak terkait dengan penciptaan produk fisik. Adapun Tjiptono dalam Darwin, yohanes sondang kunto, (2014:2) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kepuasan dari persyaratan dan keinginan pelanggan untuk menyeimbangkan harapan mereka Akibatnya, layanan

yang diharapkan dan layanan yang dirasakan adalah dua variabel kunci yang mempengaruhi kualitas layanan.

Kemudian pendapat dari Engel et. Al dalam Dewi, (2016:45), menyatakan Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian setelah konsumsi bahwa suatu alternative dipilih selalu memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Gronroos dalam Sigit, dan Euis Soliha, (2017:159). Kualitas layanan merupakan kualitas yang dihasilkan dari perbandingan yang dirasakan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang sebenarnya. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas suatu pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan.

Chaniotakis dan Lymperopoulos dalam Utami, dan I Made Jatra, (2015:1985) Menyatakan Kualitas Layanan merupakan sikap konsumen terhadap hasil perbandingan antara harapan layanan dan persepsi mereka tentang kinerja aktual. Kemudian Samosir dalam Sari (2020:7) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah Layanan yang diberikan sesuai dengan permintaan pelanggan dan layanan yang benar-benar diterima pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Risdianti ( 2021: 12) kualitas layanan adalah usaha untuk menyeimbangkan harapan konsumen, kualitas layanan difokuskan pada upaya untuk memenuhi keinginan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian. Sedangkan menurut Lupiyoadi dalam Risdianti ( 2021: 12), kualitas layanan ialah Sejauh mana output dapat memuaskan keinginan klien

ditentukan oleh kombinasi sifat dan karakteristik yang membentuk kualitas layanan, dan konsumenlah yang memutuskan dan menilai seberapa baik sifat dan karakteristik ini memuaskan kebutuhan mereka.

Lalu menurut Mulyati dalam ningsih (2018: 30) Pelangganlah yang menentukan kualitas. Dengan kata lain, pengalaman aktual pelanggan yang menggunakan barang atau jasa diukur sesuai dengan kriteria ini sebagai landasan kualitas. Kemudian Nasution dalam ningsih (2018: 30) menyatakan bahwa Gagasan kualitas adalah keadaan dinamis yang terhubung dengan orang, pekerjaan, tugas, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka kualitas layanan adalah bagaimana pelanggan diperlakukan dengan baik, atau tingkat pelayanan yang dapat langsung dirasakan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa puas, yang kemudian dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh perusahaan.

#### **2.1.1.2.Konsep Kualitas Pelayanan**

Karena perspektif yang digunakan dalam menilai kualitas mempengaruhi cara pandangnya, konsep kualitas bersifat relatif ( Hardiyansyah, 2018:35). Menurut Trilestari dalam Hardiyansyah, (2018:35), Intinya, persepsi pelanggan, produk, dan proses, tiga orientasi kualitas ini harus kompatibel satu sama lain. Tiga untai dapat membantu perusahaan berhasil dalam hal kepuasan pelanggan untuk item layanan..

Konsep kualitas layanan dapat dipahami melalui perilaku konsumen, bahwa Perilaku konsumen saat mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk

atau layanan berharap untuk memenuhi kebutuhan mereka. Demikian Ibrahim dalam Hardiyansyah, (2018:40), kualitas pelayanan publik merupakan syarat Dinamika dalam hal produk, layanan, orang, proses dan lingkungan di mana penilaian kualitas ditentukan penyediaan layanan publik.

Karena penilaian kualitas didasarkan pada perspektif yang dianut, maka konsep kualitas bersifat relative. Trilestari dalam Hardiyansyah, (2018:35), Pada dasarnya ada tiga dimensi kualitas yang harus dikoordinasikan satu sama lain, yaitu persepsi pelanggan, produk dan proses. Untuk produk layanan, tiga untaian tersebut dapat berkontribusi pada keberhasilan organisasi dalam hal kepuasan pelanggan.

#### **2.1.1.3.Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan**

Parasuraman dalam darwin, dan Yohanes Sondang Kunto (2014:2), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan ada lima, yaitu :

##### **1. Keandalan (*Reability*)**

Menjadi dapat diandalkan adalah mampu memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu, benar, dan memadai.

##### **2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Karyawan yang responsif ingin membantu klien dengan menawarkan layanan reaktif.

### 3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kapasitas staf perusahaan untuk mendapatkan pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan dari kliennya.

### 4. Perhatian (*Attention*).

Membangun hubungan, melakukan percakapan yang efektif, memberikan perhatian individu kepada pelanggan, dan memahami kebutuhan mereka dibuat sederhana melalui perhatian.

### 5. Bukti Langsung (*Tangible*)

Cara struktur, interiornya, perabotannya, dan tampilan stafnya. Faktor ini menguraikan bentuk fisik dan tingkat layanan yang akan diterima konsumen.

#### **2.1.1.4.Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Hardiyansyah dalam Fendi dkk, (2021:88) Kualitas layanan terukur Menggunakan indikator:

- a. Berwujud (*Tangible*), jadi fasilitas yang digunakan dalam kondisi yang baik sehingga para pelanggan merasa puas.
- b. Keandalan, karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan benar-benar dapat diandalkan.
- c. Ketanggapan, merespon keluhan dari pelanggan dengan cepat.
- d. Jaminan, yaitu karyawan bisa menjamin segala keinginan dan permintaan pelanggan.
- e. Empati, yaitu karyawan harus dapat berkonsentrasi penuh pada pelanggan.



## **2.1.2. Kepercayaan**

### **2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan**

Menurut Debholkar dalam Junusi pada fendi dkk (2021:89), Kepercayaan adalah keyakinan bahwa tindakan suatu kelompok atau orang lain adalah konsisten dengan keyakinan mereka. Sedangkan menurut Morgan dan Hunt dalam Herwanda, (2019:18), Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan memiliki rasa percaya pada perusahaan. Kemudian Menurut Gunawan dalam Herwanda (2019:18), Kepercayaan juga diartikan sebagai sikap pelanggan yang mengungkapkan perasaan percaya terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Mayer et al dalam Herwanda (2019:18), Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan untuk pihak menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan hal-hal sebagai berikut: terlepas dari kapasitasnya, pihak yang dipercaya diawasi dan dikendalikan dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan krusial atas namanya. Sedangkan Jumaev et al dalam Herwanda (2019:19), Mengemukakan bahwa Kepercayaan adalah satu tingkat kenyamanan yang dirasakan para konsumen karena dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Hasanuddin dkk (2020:41) Kekuatan pengetahuan konsumen dan semua tindakan pelanggan untuk memberikan objek, kualitas, dan properti yang berguna pada barang dikenal sebagai kepercayaan. Menurut uraian di atas, “kepercayaan” adalah kesiapan untuk mengandalkan penjual yang dapat diandalkan. Lalu menurut Halid, dan Andi Juanna (2018:168), kepercayaan ialah pengetahuan konsumen tentang sebuah objek, atributnya, dan juga manfaatnya.

Secara umum, definisi dari kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan dari pihak pertama kepada pihak kedua bahwa pihak kedua akan berperilaku yang mendatangkan hasil dan manfaat positif bagi pihak pertama.

Menurut Yuliawan et al dalam prihatini (2019: 16 ) menyatakan bahwa Penyedia barang atau jasa harus dapat dipercaya atau diandalkan untuk menjaga komitmennya jika ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Seseorang yang berada dalam posisi kepercayaan bersedia bertindak dengan cara tertentu karena mereka memiliki keyakinan bahwa rekan atau mitra akan memenuhi harapan mereka, dan mereka juga memiliki keyakinan pada kata-kata, janji, dan pernyataan orang lain (Barnes dalam Prihatini, 2019: 16 ).

Setelah itu Juni dalam Bastian dan Sugeng Widodo (2022:30), menyatakan kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan seluruh kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut serta kegunaannya. kemudian Menurut Juni dalam Bastian dan Sugeng Widodo (2022:30), Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya sesuai harapan terhadap sikap yang baik dari orang lain.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa tanpa ragu yang ditunjukkan konsumen terhadap pelayanan atau produk yang mereka terima bahwa produk tersebut benar-benar berkualitas.

### **2.1.2.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Menurut Aini, Rakyal (2016:8) ,faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan adalah sebagai berikut:

a. Kejujuran

Kejujuran adalah ungkapan dalam kata atau sikap yang mencerminkan keadaan yang sebenarnya

b. Kepuasan konsumen

Ialah respon terhadap perilaku pelanggan berupa evaluasi pasca pembelian suatu produk atau jasa yang mereka rasakan (kualitas produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

c. Pengalaman

Memiliki pegawai atau karyawan dengan lebih banyak pengalaman bermanfaat dalam beberapa hal, termasuk deteksi kesalahan, pemahaman kesalahan, dan penentuan akar penyebab kesalahan.Kepercayaan sangat penting untuk pengembangan bisnis dan tidak dapat diperoleh dalam semalam.Seperti menanam benih, menumbuhkan kepercayaan membutuhkan banyak waktu, kesabaran, perhatian, interaksi, atau komunikasi sesekali untuk membuat pelanggan merasa diperhatikan dan didengar.Setelah kepercayaan itu dibangun, pelanggan biasanya tidak berpikir dua kali untuk membeli apa yang Anda tawarkan kepada mereka.

### **2.1.2.3.Aspek Atau Karakteristik Kepercayaan.**

Menurut McKnight dalam Riadi (2022), aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

*a. Trusting belief*

Seberapa besar seseorang percaya dan percaya pada suatu keadaan dikenal sebagai tingkat kepercayaan mereka. Keyakinan yang penuh kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Benevolence* (niat baik), yaitu kesediaan seorang penjual dalam hal melayani konsumen.
2. *Integrity* (integritas), yaitu keyakinan konsumen terhadap kejujuran seorang penjual untuk menjaga kesepakatan yang telah dibuat antara kedua pihak tersebut.
3. *Competence* (Kompetensi), khususnya kapasitas penjual untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

*b. Trusting Intention*

Pola pikir seseorang yang bersandar pada orang lain dalam suatu keadaan adalah salah satu niat percaya. Dua komponen dapat digabungkan untuk membuat Niat Percaya yaitu:

1. *Willingness to Depend*, Kesediaan konsumen untuk bergantung pada vendor berarti bahwa mereka siap menerima segala risiko atau konsekuensi potensial..
2. *Subjective Probability of Depending*, yaitu adalah kesediaan subjektif konsumen untuk memberikan informasi pribadi kepada penjual, untuk terlibat dalam transaksi, dan untuk mengikuti penawaran atau permintaan penjual.

#### **2.1.2.4. Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen**

Konsumen mempercayai atribut produk ketika atribut tersebut mencerminkan citra produk. Menurut Mowen dan Minor dalam Riadi (2022), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

a. Kepercayaan atribut produk.

Kepercayaan atribut produk merupakan ciri unik dari pengetahuan tentang suatu objek. Keyakinan pada atribut objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti orang, produk, atau layanan. Konsumen menunjukkan pemahaman mereka tentang banyak aspek dengan memegang kepercayaan pada atribut suatu objek..

b. Kepercayaan manfaat atribut

Orang mencari barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengatasi masalah mereka, atau yang memiliki kualitas yang menghasilkan keuntungan terukur. Bentuk kepercayaan yang kedua adalah hubungan antara sifat-sifat dan kelebihan-kelebihan ini. Pendapat konsumen tentang jumlah yang ditawarkan oleh suatu sifat tertentu atau memberikan manfaat tertentu dikenal sebagai keyakinan dalam utilitas atribut..

c. kepercayaan manfaat objek

Penggunaan objek dan tugasnya melahirkan kepercayaan jenis ketiga. Pendapat konsumen tentang bagaimana barang, orang, atau layanan tertentu menawarkan keunggulan khusus dikenal sebagai kepercayaan utilitas..

### **2.1.2.5.Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen**

Menurut Priansa dalam Riadi (2022), Berikut ini dapat dijadikan kerangka atau metode untuk meningkatkan kepercayaan konsumen antara lain:

1. Menjaga hubungan. Karena mereka menyadari manfaat dari hubungan yang kuat bagi diri mereka sendiri, konsumen yang saling percaya akan selalu menjunjung tinggi hubungan yang baik dengan perusahaan..
2. Dapatkan pengaruh. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi lebih rentan terhadap persuasi, yang menurunkan pengeluaran perusahaan/pemasaran untuk inisiatif pemasaran..
3. Terbuka dalam berkomunikasi. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bisnis akan memberikan informasi yang bermanfaat sehingga arus informasi tidak menjadi basi..
4. Kurangi pemantauan. Pelanggan setia biasanya tidak mengeluh, yang menurunkan kemampuan mereka untuk mempengaruhi bisnis atau pemasar..
5. Kesabaran. Dibandingkan dengan konsumen rata-rata, konsumen yang percaya diri menunjukkan lebih banyak kesabaran..
6. Memberikan perlindungan. Jika perusahaan atau pemasar di balik produk yang mereka beli ditantang oleh saingan atau pelanggan, pelanggan yang percaya diri akan membela mereka.
7. Memberikan informasi yang positif. Pelanggan setia akan selalu menawarkan umpan balik yang membantu dan menguntungkan bisnis..

8. **Ambil risiko.** Konsumen yang merasa menggunakan produk merek datang dengan segala risiko yang mungkin terjadi.
9. **Kenyamanan.** Konsumen yang yakin akan melakukan pembelian ulang karena yakin pelaku usaha/pemasar akan memberikan kemudahan konsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
10. **Kepuasan.** Konsumen yang percaya akan lebih mudah memberikan kepuasan dibandingkan konsumen yang tidak percaya.

#### **2.1.2.6.Indikator Kepercayaan**

Menurut nguyen et al dalam Prakoso dan Endang Sugiharti (2020:6) menyatakan bahwa indikator dari variabel kepercayaan adalah sebagai berikut :

1. *Trustworthy*, yaitu menganggap pihak lain dapat dipercaya dalam melakukan suatu pekerjaan.
2. *Benefit*, yaitu mempercayai bahwa apa yang dilakukan akan mendatangkan manfaat
3. *Promise*, yaitu dapat menepati janji.
4. *Job right*, yaitu dapat melakukan pekerjaan yang diberikan dengan benar.



### **2.1.3. Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hurriati dalam Fendi dkk (2021:89), Loyalitas adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk terus berlangganan kembali atau membeli kembali produk/layanan yang dipilih di masa depan, bahkan jika pengaruh situasional dan upaya pemasaran dimungkinkan membawa perubahan perilaku. Sedangkan Oliver dalam Herwanda (2019:13), menyatakan bahwa loyalitas adalah kesetiaan pelanggan dalam hal berlangganan produk pilihan mereka secara permanen di masa mendatang atau masa depan, menghasilkan serangkaian pembelian produk meskipun dipengaruhi oleh situasi.

Menurut Lovelock et al dalam Herwanda (2019:13), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah ketersediaan konsumen untuk menggunakan produk produk atau jasa dalam jangka panjang dan merekomendasikannya kepada orang-orang selanjutnya. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki properti, termasuk pembelian online berulang kali dalam unit usaha yang sama secara teratur, Akuisisi lini produk dan layanan yang ditawarkan oleh unit bisnis sekaligus menginformasikan dan menunjukkan kepada orang lain tentang kepuasan yang diterima dari unit bisnis. Kekebalan dari proposal dari entitas ekonomi yang bersaing. Herwanda (2019:13).

Tjiptono & Chandra dalam dewi (2016:45), mengemukakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah keterikatan pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok yang

didasarkan pada sikap yang sangat positif dan mengarah pada pembelian ulang yang positif. Kemudian Menurut Hurriyati dalam dewi (2016:46), Loyalitas adalah keinginan pelanggan yang terus-menerus untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk / layanan yang dipilih di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Kemudian Menurut Griffin dalam Sigit dan Euis Soliha (2017:160), Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku konsumen dalam kaitannya dengan pembelian dan penggunaan barang / jasa yang dihasilkan dari pengalaman masa lalu mereka. Lalu menurut Dewi (2016:46), Secara umum, loyalitas dapat dipahami sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, termasuk barang dan jasa tertentu. Selain itu, klien dengan tingkat komitmen loyalitas yang tinggi tidak berubah pikiran tentang barang dan jasa yang mereka pilih sebelumnya meskipun strategi periklanan digunakan oleh bisnis pesaing..

Kemudian Menurut Peppers and Rogers dalam Simarmarta dkk (2021;113), loyalitas konsumen biasanya didefinisikan bersama salah satu dari dua dimensi: sikap atau perilaku. Sementara masing-masing arah ini memiliki *raison d'être*, ketika digunakan secara terpisah, mereka memiliki konsekuensi yang berbeda dan mengarah pada resep bisnis yang sangat berbeda. Cara paling berguna bagi bisnis untuk memecahkan masalah meningkatkan retensi pelanggan adalah dengan menggunakan kedua definisi ini bersama-sama.

Kemudian Simarmata dkk (2021:113) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sudah mendarah daging di benak konsumen. Menurut definisi ini, konsumen “setia” terhadap suatu merek atau perusahaan jika konsumen memiliki sikap positif terhadapnya. Konsumen menyukai perusahaan, produk, layanan, atau mereknya dan karena itu lebih suka membeli dari perusahaan tersebut daripada pesaingnya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seorang pelanggan terhadap sebuah produk dari perusahaan, sehingga dengan sikap loyalnya tersebut pelanggan akan mempromosikan produk yang dia dapatkan ke orang lain.

#### **2.1.3.2. Konsep Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin dalam Dewi (2016:45), Loyalitas pelanggan adalah konsep yang lebih berkaitan dengan perilaku daripada sikap. Pelanggan setia terlibat dalam perilaku pembelian, yang digambarkan sebagai pembelian non-acak yang didukung berulang kali oleh berbagai pembuat keputusan. Selanjutnya konsep loyalitas pelanggan menurut Smith and Wright dalam Tahuman (2016:448), adalah suatu bentuk hubungan yang erat antara konsumen dan pelaku bisnis. Menurut Rusdarti dalam Tahuman (2016:448), Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian rutin berdasarkan unit keputusan dari konsumen itu sendiri.

Menurut Dr. Khamdan Rifa'i, SE., MSi (2019:51). Dalam kehidupan sehari-hari, konsep loyalitas pelanggan bukanlah tentang sikap tetapi tentang perilaku. Jika seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka orang tersebut akan menunjukkan sikap membeli. Ini diartikan sebagai pembelian penting yang terkadang diungkapkan

oleh banyak pembuat keputusan. Selain itu, loyalitas memberikan kondisi jangka panjang jika bersifat eksklusif dan tindakan pembelian perlu dilakukan minimal dua kali. Hal ini didukung oleh pernyataan Boyd (2002) bahwa loyalitas tercermin dari jumlah pembelian berturut-turut yang dilakukan dalam jangka waktu yang lama

### **2.1.3.3. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Berikut ini faktor-faktor loyalitas pelanggan antara lain menurut Lepojevic & Dukic dalam Istikomah (2019:17)

#### **1. Kepuasan pelanggan**

Ketika nilai harapan dan penawaran dibandingkan, perasaan kepuasan pelanggan muncul. Kepuasan layanan, informasi terkait layanan, kebahagiaan dengan penyelesaian keluhan, proses pemesanan layanan, dan kepuasan dengan interaksi karyawan-pelanggan hanyalah beberapa dari beragam komponen kepuasan pelanggan.

#### **2. Kepercayaan pelanggan**

Perilaku pelanggan selama proses pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan pelanggan. Ini terjadi sebagai akibat dari pengalaman konsumen sebelumnya dengan semua layanan yang terkait dengan barang atau layanan perusahaan, baik yang tidak berwujud maupun berwujud. Kepercayaan pelanggan terdiri dari berbagai elemen, seperti kepercayaan konsumen, membina lingkungan yang ramah, dan memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

### 3. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah konsep bernuansa yang dapat dilihat dari berbagai sudut. Dengan berfokus pada konsumen emosional dan interaksi yang mereka lakukan, elemen psikologis sangat penting untuk mengembangkan keterlibatan dalam proses menciptakan ikatan pelanggan..

### 4. Persepsi kualitas layanan

Kesadaran kualitas layanan terjadi antara pemenuhan harapan pelanggan, yaitu harapan pelanggan dan persepsi layanan yang diberikan oleh penyedia layanan.

Kemudian Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan menurut Joko Riyadi dalam Nandra (2017:23), sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Produk.

Kualitas produk yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan jika hal ini terjadi terus menerus, pelanggan akan membeli atau menggunakan produk secara teratur.

#### 2. Kualitas Pelayanan

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan itu sendiri adalah segala bentuk kegiatan atau usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya.

### 3. Emosional

Emosional didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penjual atau pengusaha itu sendiri harus lebih maju dalam menjalankan bisnis. Keyakinan ini akan melahirkan banyak ide yang nantinya dapat meningkatkan bisnis mereka.

### 4. Harga

Harga memiliki arti sebagai akibat, penetapan harga memiliki arti penting; dengan kata lain, harga yang tinggi mencerminkan kualitas produk yang baik atau harga yang tinggi mencerminkan kualitas pelayanan yang baik.

### 5. Biaya,

Pelanggan tentunya akan berpikir bahwa produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan memiliki kualitas dan mutu yang baik, bahkan jika mereka berani mengeluarkan banyak uang untuk bisnis seperti periklanan dan produksi. Oleh karena itu, pelanggan akan lebih loyal terhadap produk tersebut.

#### **2.1.3.4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Nilai loyalitas pelanggan tidak bersifat langsung atau sementara. Memiliki dan mempertahankan pelanggan setia selalu bermanfaat bagi perusahaan. Tunjukkan loyalitas saat konsumen terus membeli dari perusahaan dan beri tahu dunia mengapa orang lain perlu membeli dari perusahaan itu. Loyalitas konsumen adalah aktivitas pembelian tertentu dari suatu perusahaan atau rekomendasi berulang dari suatu perusahaan kepada perusahaan lain, menurut Lawfer dalam Simarmata dkk (2022:117). Menurut Griffin dan Lowenstein dalam Simarmata dkk (2021:117),

konsumen setia menunjukkan lima perilaku pembelian yang berbeda yang harus dicari oleh bisnis.

- a. Pembelian berulang kali secara teratur.
- b. Pembelian lintas lini produk dan layanan.
- c. Mendorong orang lain untuk membeli.
- d. Tunjukkan perlawanan terhadap tarikan dari pesaing
- e. Niat baik yang dibangun melalui layanan dan penyampaian nilai yang teratur dan konsisten memungkinkan berakhirnya dukungan bisnis sesekali tanpa beralih ke bisnis lain.

Lalu Griffin dalam Aprilla dan Sholihati Amalia (2019:4) menyatakan bahwa, karakteristik pelanggan yang loyal dikatakan:

- a. Pembelian berulang kali secara teratur.  
Konsumen secara teratur membeli produk dan jasa tertentu.
- b. Beli semua jenis produk dan layanan  
Pelanggan membeli beberapa barang dan jasa dari bisnis yang sama selain hanya satu jenis..
- c. Mendorong orang lain (lihat lebih lanjut), yaitu, ketika seorang konsumen berbicara secara lisan tentang suatu produk atau layanan.
- d. Menunjukkan perlawanan terhadap tarikan pesaing (menunjukkan perlawanan terhadap tarikan pesaing). Artinya, konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

### **2.1.3.5.Indikator Loyalitas Pelanggan**

menurut Kotler & Keller dalam Winata dan Isnawan Ahlul Fiqri (2017:139), Indikator dari loyalitas pelanggan dibagi menjadi tiga yaitu:

1. *Repeat* : Ketika pelanggan membutuhkan produk atau layanan, mereka akan membeli barang-barang tersebut dari bisnis yang sama..
2. *Retention* : Pelanggan tidak dipengaruhi oleh produk perusahaan saingan.
3. *Referral* : jika produk dari suatu perusahaan baik, maka konsumen akan mempromosikannya kepada orang lain, dan jika produknya buruk, maka konsumen akan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

### **2.1.4. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.1.4.1. Hubungan Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan**

Setiap perusahaan memiliki kewajiban untuk meningkatkan kualitas layanan mereka entah dari segi produk atau jasa yang diberikan, sehingga para konsumen yang menerima barang atau jasa tersebut dapat menunjukkan loyalitas mereka dengan kembali menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

berdasarkan penelitian Horis Fendi, Budi Wahono, dan Khalikussabir (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Artinya setiap adanya peningkatan pada kualitas pelayanan yang terdiri dari fasilitasnya yang diberikan bagus, pelayanannya bisa diandalkan serta dapat merespon keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat maka loyalitas pelanggan akan ikut meningkat pula.



#### **2.1.4.2. Hubungan Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan**

Sebuah kepercayaan akan semakin tinggi apabila barang atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan memiliki kualitas yang baik, dan jika rasa percaya sudah ada, semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan tersebut.

Dari hasil penelitian Horis Fendi, Budi Wahono, dan Khalikussabir (2021) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya setiap adanya peningkatan pada kepercayaan pelanggan yang terdiri dari mampu mengkomunikasikan produknya secara interaktif atau sesuai kepada pelanggan, mampu menangani situasi yang terjadi kepada pelanggan dan kegagalan sebelum dan sesudah perawatan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

#### **2.1.4.3 Hubungan Kualitas Layanan dan Kepercayaan**

Kepercayaan dari pelanggan akan meningkat jika kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan juga baik. Dari hasil penelitian Nurhadi dan Asriel Aziz (2018) Menunjukkan bahwa Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa nilai CR untuk kepercayaan  $9,903 > 1,96$  dan  $p\text{-value } 0,000 < 0,05$  dengan koefisien standar  $0,665$  yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ini dapat diterima. Koefisien normalisasi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap SM. Pos Indonesia di Yogyakarta yang menjadi tergugat. Kesimpulan utama manajemen dari

studi ini adalah bahwa pertumbuhan kepercayaan pelanggan harus didukung oleh peningkatan kualitas layanan yang mencakup keandalan, nilai, keamanan, daya tanggap, dan empati.

#### **2.1.5. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Berikut penelitian terdahulu yang relevan:

Horis Fendi, Budi Wahono, dan Khalikussabir (2021), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Pada Pelanggan HRS Jaya Ketapang Sampang. Hasil dari penelitian ini pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,560. Sedangkan diketahui pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas (Y) melalui kepercayaan (Z) ialah  $0,644 \times 0,786 = 0,506$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibanding pengaruh langsung. Dan pada gambar uji sobel diketahui bahwa one-tailed probability sebesar  $0,0 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel kepercayaan dapat memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Jadi pada saat kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dipengaruhi terlebih dahulu oleh kepercayaan jadi jika kita ingin meningkatkan pelanggan yang loyal terlebih dahulu kita meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara mampu mengkomunikasikan produknya secara interaktif atau sesuai kepada pelanggan, mampu menangani situasi yang terjadi kepada pelanggan dan kegagalan sebelum dan sesudah perawatan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Sintia Ayu Syapriani (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening. Dengan hasil penelitiannya menyatakan, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Madani Hotel Medan. Loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akan produk atau jasa. Ketika pelanggan hotel merasakan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan tetap bertahan menggunakan jasa hotel dan menjadi pelanggan yang loyal. Selanjutnya pelanggan yang tidak mengalami masalah layanan, memiliki persepsi kualitas layanan yang signifikan lebih baik dari pada pelanggan yang baru saja mengalami masalah layanan, meskipun dapat terselesaikan dengan memuaskan. Menurut Lupiyoadi Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri *Repeat*, *Retention* dan *Reverel*. Pelanggan yang loyal akan menguntungkan bagi pihak perusahaan.

Hanifa, dkk (2019) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa universitas negeri padang. Diketahui dari uji hipotesis bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Lee dan Cunninham dkk dalam Lupiyoadi (2013:232) bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan dan hambatan pindah. Artinya tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas layanan yang diberikan yang mampu untuk

mendorong pelanggan menjadi loyal terhadap Go-jek, jika pelanggan merasa harapan mereka atas layanan belum terpenuhi maka loyalitas pelanggan masih belum bisa dicapai.

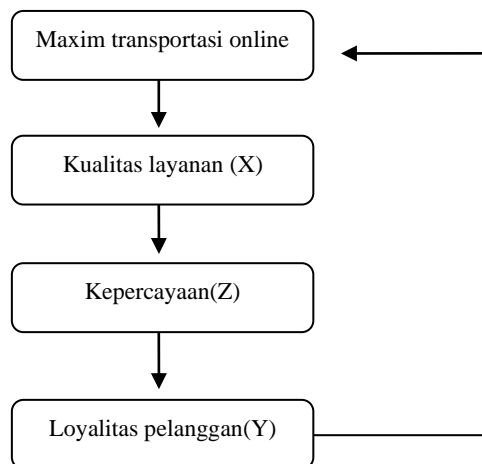
Selain itu, penulis melihat dari segi layanan, hambatan pindah (*switching barrier*) yang dirasakan pelanggan masih sangat rendah. Menurut Fornell dalam Lupiyoadi (2013:237) hambatan pindah mengacu kepada kesulitan untuk pindah atau beralih kepenyedia barang atau jasa yang lain yang dihadapi pelanggan yang tidak puas. Menurut Lupiyoadi (2013:237) “Semakin tinggi hambatan pindah semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa yang ada. Hambatan pindah dapat terbentuk karena adanya biaya pindah, daya tarik alternatif yang ada, dan hubungan interpersonal”.

Jadi selain, kepuasan pelanggan atas layanan yang harus dipenuhi agar pelanggan loyal, hambatan pindah yang rendah membuat pelanggan tidak loyal dari segi layanan. Pelanggan merasa daya tarik alternatif penyedia jasa lain masih mampu menyaingi layanan Go-jek. serta pelanggan merasa tidak rugi jika pindah ke penyedia jasa lainnya. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Variano (2017) dan As’ad dan Noermijati (2013).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek penelitian, alat analisis dan teori yang digunakan. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada hubungan variabel yang diteliti yakni Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan.

### 2.1.6. Kerangka Pemikiran

Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan secara terus menerus tanpa terpengaruh dengan adanya produk dari perusahaan lainnya dan akan merekomendasikannya pada orang lain. Loyalitas dari pelanggan akan ada jika sebuah perusahaan terus memperhatikan kualitas dari layanan yang mereka berikan. Agar penelitian ini terarah, maka peneliti membuat suatu kerangka pemikiran yang ada dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1.Kerangka Pemikiran**

Pada bagan tersebut dapat diketahui bahwa Kualitas Layanan seperti produk atau pelayanan yang diberikan oleh Maxim Transportasi Online kepada pelanggan dapat membuat pelanggan tersebut memakai produk/jasa yang sama secara berulang-ulang dan akan menimbulkan sifat loyal dari pelanggan, sebagaimana dalam teori Oliver dalam Herwanda (2022:13), menyatakan bahwa sikap loyal pelanggan adalah bentuk kesetiaan dalam hal berlangganan produk pilihan mereka meskipun dipengaruhi oleh situasi. Kemudian ketika kualitas layanan juga dapat mempengaruhi

kepercayaan karena jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan maka dari pihak pelanggan kepercayaan mereka akan meningkat. Dalam teori menyatakan, kepercayaan adalah sikap pelanggan yang mengungkapkan rasa percaya terhadap suatu produk atau jasa (Gunawan dalam Herwanda, 2022:18). Lalu dari kepercayaan, ketika pelanggan telah percaya terhadap produk yang diberikan maka pelanggan tersebut akan lebih sering membeli produk tersebut dan akan menjadi loyal, hal ini pun didukung oleh teori dari Dejawata dkk dalam Aprilla dan Amalia Sholihati (2022:4) menyatakan Pola pikir konsumen yang senang dengan produk atau layanan yang mereka pilih untuk digunakan dan berencana untuk melakukan pembelian tambahan di masa depan dikenal sebagai loyalitas pelanggan.

#### **2.1.7. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang berupa kesimpulan yang diambil oleh peneliti dan akan dilakukan pengujian atas kebenarannya. Hipotesis penelitian akan memandu peneliti pada saat pelaksanaan penelitian dilapangan, baik dalam pengumpulan data maupun sebagai obyek penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka yang menjadi hipotesisnya adalah :

1. Kualitas layanan (X) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Z) pada Maxim Transportasi Online di Kota Gorontalo.
2. Kualitas layanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Maxim Transportasi Online di Kota Gorontalo.

3. Kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Maxim Transportasi Online di Kota Gorontalo
4. kualitas layanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepercayaan (Z) pada Maxim Transportasi Online di Kota Gorontalo

.

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z) pada Maxim Transportasi Online di Kota Gorontalo.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kuantitatif, dimana menurut Siyoto & Sodik, (2015) bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian, fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif ialah berbagi dan menggunakan model matematis, teori dan /atau hipotesis yang berkaitan menggunakan fenomena alam. Proses pengukuran ialah bagian penting pada penelitian kuantitatif. Hal ini menyampaikan ilustrasi atau jawaban akan hubungan yang mendasar berasal dari hubungan kuantitatif.

Menurut Hardani, dkk (2020:254) Metodologi deduktif-induktif pada dasarnya digunakan dalam penelitian kualitatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mendapatkan justifikasi (bukti) berupa data pendukung realitas dalam laporan. Dimulai dengan kerangka teori, ide ahli, dan pemahaman peneliti berdasarkan pengalaman mereka, yang kemudian dikembangkan menjadi masalah dan solusi yang diusulkan mereka.



### 3.2.1. Operasionaisasi variable penelitian

Dalam penelitian terdapat tiga jenis variable yang terdiri dari :

1. Variable bebas (Independent) yaitu Kualitas Layanan selanjutnya disebut variable X yang indikatornya terdiri dari *Tangible* (Berwujud), Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, dan Empati.
2. Variable penghubung (Intervening) yaitu Kepercayaan (Z) yang indikatornya terdiri dari *trustworthy*, *benefit*, *promise*, dan *job right*.
3. Variable tidak bebas (Dependent) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) yang indikatornya terdiri dari *repeat* ( membeli produk yang sama pada perusahaan yang sama) ,*retention* (tidak terpengaruh oleh tawaran perusahaan lain), dan *referral* (mengajak orang lain untuk memakai produk yang sama)

Variable diatas dapat dilihat jelas pada table ini

**Tabel 3.1**  
Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Layanan (X)	1. Tangible ( berwujud)	Ordinal
	2. Keandalan	
	3. Ketanggapan	
	4. Jaminan	
	5. Empati	
sumber :	Fendi dkk, (2022:88)	
Kepercayaan (Z)	1. <i>trustworthy</i>	Ordinal
	2. <i>benefit</i>	
	3. <i>promise</i>	
	4. <i>job right</i>	
sumber :	Prakoso dan Endang Sugiharti (2022:6)	
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Repeat	Ordinal
	2. Retention	
	3. Refferal	

sumber :	Winata dan Isnawan Ahlul Figri (2022:139)
----------	---

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada, baik variabel independen, variabel dependen, maupun variabel intervening akan dilakukan langkah –langkah sebagai berikut ini:

1. Untuk variabel Independent Kualitas Layanan (X), variabel penghubung Kepercayaan (Z), dan variabel dependent Loyalitas Pelanggan akan diukur dengan menggunakan instrument kusioner yang menggunakan skala likert (*likert's type item*)
2. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif.
3. Kuisisioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*options*) setiap pilihan akan diberikan bobot yang berbeda seperti pada table berikut ini.

Tabel 3.2  
Daftar pilihan kuisisioner

Pilihan	bobot
Sangat Setuju/Selalu (Sangat Positif)	5
Setuju/Sering (Positif)	4
Ragu-Ragu/Kadang-Kadang (Netral)	3
Tidak Setuju/Jarang (Negatif)	2
Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah (Sangat Negatif)	1

### **3.2.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.2.3.1. Populasi**

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data adalah hal penting yang berguna untuk mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengujian hipotesis atau pengambilan keputusan.

Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik berupa benda, manusia, dan aktivitas-aktivitas yang sedang terjadi. Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap dan biasanya berupa orang, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya, populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi populasi adalah wilayah generalis yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Maxim Transportasi Online di Kota Gorontalo.

#### **3.2.3.2. Sampel**

menurut Sugiyono (2015) sampel ialah sebagian dari jumlah pada karakteristik populasi tersebut. Sampel yang akan diambil haruslah mengikuti teknik yakni teknik sampling. Dalam penelitian ini digunakan teknik *non probability sampling* ( penarikan sampel secara tidak acak). Dikatakan *non probability*

*sampling* karena teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi atau unsure yang dipilih menjadi sampel. Atau lebih tepatnya *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Kelompok subyek dalam *purposive sampling* dipilih atas ciri-ciri tertentu yang sudah dipandang memiliki sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sehingga unit sampel yang menggunakan aplikasi disesuaikan dengan kriteria tertentu yaitu :

1. Pelanggan memiliki aplikasi Maxim Transportas Online
2. Pelanggan berada di Kota Gorontalo
3. Telah menggunakan aplikasi lebih dari dua kali

Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan maka jumlah populasi yang ada dalam penelitian ini sebanyak 18.000 pelanggan Maxim di Kota Gorontalo. Maka dari itu untuk menentukan ukuran sampel akan digunakan rumus Yamane yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\frac{18000}{1 + 18000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{18000}{1 + 18000.0,01} = 99,94$$

Keterangan :

n : jumlah sampel yang diperlukan

N : jumlah populasi

e : tingkat kesalahan sampel ( *sampling error*), 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini sejumlah 100 sampel.

#### **3.2.4. Jenis dan Sumber Data**

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu dikelompokkan kedalam dua golongan yaitu :

##### **1. Jenis data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data kuantitatif. Adalah data yang berupa angka yang memiliki nilai berubah-ubah atau variatif. Didalam penelitian ini data kualitatif merupakan hasil kuisioner dengan menggunakan skala *likert* yang disebarakan kepada seluruh responden
- b. Data kualitatif. Merupakan data yang bukan sebuah angka namun berupa sebuah ciri-ciri, sifat, keadaan atau gambaran terhadap sebuah objek. Didalam penelitian ini data kualitatif adalah cirri-ciri atau sifat dari para pelanggan.

##### **2. Sumber data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer. adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuisioner kepada para responden
- b. Data sekunder. adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, yang diperoleh dari buku, artikel, dan tulisan ilmiah.

### **3.2.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan penulis didalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi. Yaitu mengamati kegiatan para pelanggan dan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti
2. Wawancara. Dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data yang berupa penjelasan-penjelasan dan informasi dimana yang menjadi sasaran dari interview ini adalah para pelanggan dari aplikasi Maxim Transportasi Online
3. Kuisisioner. Dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden
4. Dokumentasi. Yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **3.2.6. Pengujian Instrument Penelitian**

Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu diperlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

### 3.2.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menetapkan konsep yang diukur menggunakan alat ukur sehingga yang ingin diukur dapat terukur. Menurut Kuncoro dan Riduwan dalam Sabila (2022:52) bahwa Validitas ialah sebuah ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kebenaran sebuah alat ukur. Didalam menguji kebenaran alat ukur, maka langkah yang harus dilakukan adalah mencari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan. Dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan nilai total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Untuk mengitung validitas maka alat ukur yang digunakan rumus *pearson product moment* adalah :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{n \cdot \sum Xi^2 - \sum Xi^2} \cdot \sqrt{\sum Yi^2 - \sum Yi^2}}$$

Dimana:

$r_{hitung}$  = Angka korelasi

$\sum Xi$  = jumlah skor item

$\sum Yi$  = jumlah skor total

n = Jumlah responden

selanjutnya diitung dengan uji-t dengan rumus :

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

Dimana :

$t_{hitung} = \text{nilai } t_{hitung}$

$r = \text{jumlah skor item}$

$n = \text{jumlah responden}$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat validitas besarnya pengaruh dari masing-masing variabel atau besarnya koefisien korelasi dapat diketahui dengan menggunakan indeks korelasi. Kriteria korelasi *pearson product moment* (PPM) dapat dilihat melalui table 3.3 berikut ini :

**Tabel 3.3**  
Kriteria korelasi *pearson product moment* (PPM)

<b>R</b>	<b>Keterangan</b>
0,800-1,000	Sangat tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Cukup tinggi
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber: Ridwan (2012:86)

### 3.2.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen yang baik tidak akan berifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, hasilnya akan tetap sama. Untuk



menghitung uji reabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghozali (2005: 45) sebagai berikut:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum si^2$  = Jumlah varians dalam setiap instrumen

S = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 dikatakan tidak *reliable* (Ghozali, 2005). Semakin nilai *alpha* nya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

### 3.2.7. Konversi Data

Untuk mengukur variabel tersebut maka akan dilakukan penyebaran kuisioner pada para responden. Data yang terkumpul merupakan data dengan skala ordinal sedangkan didalam penelitian ini untuk menganalisis data dibutuhkan data dengan ukuran skala interval. Sebagaimana teori Riduan dalam sabila (2022:55) menyatakan bahwa data ordinal yang telah ditransformasi menjadi data interval guna memenuhi sebagian syarat analisis parametric yakni data setidaknya berskala interval. Teknik transformasi dengan menggunakan MSI ( *method of successive interval*). Adapun langkah transformasi data ordinal ke interval sebagai berikut :

1. Memperhatikan setiap butir dari jawaban responden berdasarkan angket yang disebarkan.

2. Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4 dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya jumlah responden dan hasilnya disebut dengan proporsi.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan berkolom skor.
5. Gunakan table distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tertinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan table tinggi dentitas).
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus.

$$NS = \frac{(\text{density at lower limit} - (\text{density at upper limit} - (\text{area below upper limit} - (\text{area below lower limit})))}{(\text{area below upper limit} - (\text{area below lower limit}))}$$

8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus :  $Y = NS + \left| \frac{1}{1 + N} \right| S_{\min}$

### 3.2.8. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih muda dibaca dan dipresentasikan. Dalam proses ini sering kali digunakan statistik. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan analisi deskriptif kuantitatif. Analisis tersebut dilakukan pada data yang telah didapatkan dari hasil jawaban para responden yang telah disebarkan kuesionernya. Metode analisis dilakukan untuk mempermudah dalam menganalisis suatu data yang berbentuk angka. Data penelitian yang diperoleh dari responden diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan table

karena untuk mempermudah proses dalam menganalisis sebuah data. Dalam menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan :

#### **3.2.8.1. Analisis Jalur (*Path analysis*)**

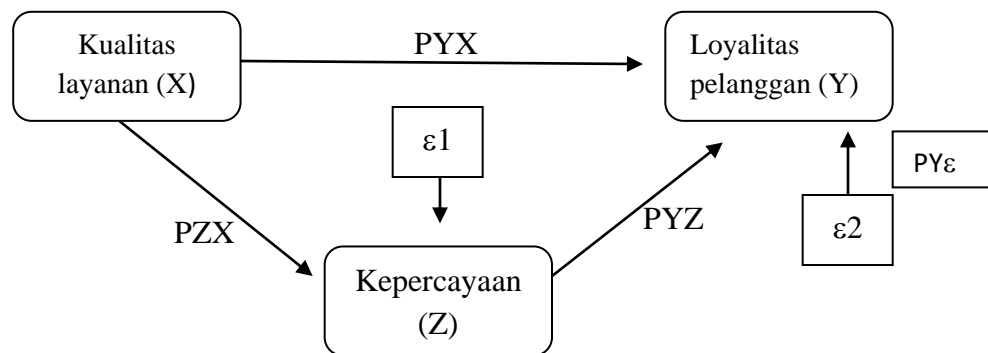
Analisis jalur (path analysis) merupakan model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur dalam mengestimasi kekuatan dari hubungan-hubungan kausal yang digambarkan dalam path model. Analisis jalur digunakan karena diduga terdapat hubungan korelasional antar variabel bebas, sehingga terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel terikat. Beberapa alasan mengapa analisis jalur lebih tepat digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis yang diuji dikembangkan dengan model (kerangka konseptual) yang semua hubungan bersifat asimetris dan merupakan sistem, serta model dapat dikategorikan bersifat rekursif
- b. Analisis jalur memberikan metode langsung berkaitan dengan hubungan ganda secara simultan (modal structural) sehingga memberikan efisiensi analisis statistika.
- c. Kemampuannya untuk menguji hubungan secara komprehensif dan memberikan suatu bentuk transisi analisis *explanatory* menuju analisis *confirmatory*. Bentuk transisi ini berkaitan dengan usaha yang lebih besar dalam semua lapangan studi untuk mengembangkan suatu pandangan masalah secara lebih sistematis. Upaya seperti itu memerlukan kemampuan untuk menguji suatu hubungan berantai yang membentuk model yang besar,

seperangkap prinsip dasar, atau suatu teori secara keseluruhan. Hal ini sangat tepat jika diselesaikan dengan metode analisis jalur. bagi berikut

- d. Pengembangan diagram jalur, pengembangan model analisis jalur harus didasarkan pada hubungan kausalitas yang memiliki justifikasi teori yang kuat dan mapan. Pengembangan diagram jalur bertujuan untuk menggambarkan hubungan kausalitas yang ingin diuji. Biasanya hubungan kausalitas dinyatakan dalam bentuk persamaan yang dibuat sebelum dilakukan analisis jalur. Hubungan kausalitas itu dapat juga digambarkan dalam sebuah diagram jalur, selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi estimasi. Model dirancang berdasarkan konsep dan teori. Berdasarkan hubungan anatar variabel secara teoritis dapat dibuat model dalam bentuk diagram path sebagai berikut:

**Gambar 3.2**  
Struktur *path analysis*



Keterangan :

$\varepsilon$ : Variabel Lain Yang Mempengaruhi

PY :Koofisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung.

Berdasarkan diagram jalur Kita dapat memeriksa pengaruh langsung dan tidak langsung didalam diagram jalur. Pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel lain, kadang-kadang dikenal sebagai variabel intervening, dikenal sebagai efek langsung (Juanin dalam Sabila 2020 : 57).

- e. Langkah terakhir di dalam analisis jalur adalah melakukan interpretasi hasil analisis yaitu menentukan jalur-jalur pengaruh yang signifikan dan mengidentifikasi jalur yang pengaruhnya lebih kuat yaitu dengan membandingkan besarnya koefisien jalur yang terstandar. Dalam analisis jalur di samping ada pengaruh langsung juga terdapat pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Koefisien beta dinamakan koefisien jalur yang merupakan pengaruh langsung, sedangkan pengaruh tidak langsung dilakukan dengan mengalikan koefisien beta dari variabel yang dilalui. Pengaruh total dihitung dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

### **3.2.8.2. Uji Hipotesis**

#### **3.2.8.2.1. Langkah-langkah analisis jalur**

Menurut Riduwan dan Kuncoro dalam Sabila (2022:58) menyatakan bahwa langkah-langkah dalam menguji analisis jalur sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan structural

$$\text{Struktur } Y = \gamma_{YX1} X_1 + \gamma_{YX2} X_2 + \gamma_{Y\epsilon1}$$

$$\text{Struktur } Z = \gamma_{ZY} Y + \gamma_{Z\epsilon2}$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

- a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub-sub structural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Hipotesis : naik turunnya variabel endogen (y) yang dipengaruhi secara signifikan oleh variabel eksogen (X1 dan X2)

- b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan :

Persamaan regresi ganda :  $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_1$

### 3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian

keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \dots \dots \dots \rho_{yxk} = 0$

$H_1 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \dots \dots \dots \rho_{yxk} \neq 0$

- a. Kaidah pengujian signifikan secara manual : menggunakan table F :

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{yxk}}{k(1 - R^2_{yxk})}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel eksogen

$R^2_{yxk}$ :  $R^2_{square}$

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  artinya signifikan dengan  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  artinya tidak signifikan. Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,005

Carilah nilai F table menggunakan table F dengan rumus :  $F_{tabel} = F_{(1-\alpha)(dk-k)(dk-n-k)}$

b. Kaidah pengujian signifikan : program SPSS versi 20

1. Apabila nilai sig lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas 0,05 atau ( $\text{sig} < 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima artinya signifikan.
2. Apabila nilai sig lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas 0,05 atau ( $\text{sig} > 0,05$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.

4. Menghitung koefisien jalur secara individu

Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut :

$$H_a : \rho_{yx1} > 0$$

$$H_0 : \rho_{yx1} = 0.$$

### 3.2.8.2.2. Uji Mediasi dan Sobel Test

Untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu variabel kepercayaan dalam struktur model penelitian, maka uji mediasi digunakan. Pada pengujian mediasi mengacu pada kriteria dari Baron dan Kenny (1986) dan diperkuat dengan teknik Sobel Test.

Menurut Baron dan Kenny (1986), prosedur pengujian variabel mediasi adalah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan regresi kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). analisis ini akan menghasilkan koefisien  $c$ .

2. Membuat persamaan regresi kualitas layanan (X) terhadap kepercayaan (Z). analisis regresi ini akan menghasilkan koefisien  $a$ .
3. Membuat persamaan regresi kualitas layanan (X) dan kepercayaan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). analisis regresi ini akan menghasilkan dua nilai estimasi predictor dari Z dan X. prediksi Z terhadap Y akan menghasilkan koefisien  $b$ , sedangkan prediksi X terhadap Y menghasilkan  $c'$ .





## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Singkat Maxim Transportasi Online**

Sejarah Maxim dimulai ketika Belonogov (selaku pemilik Maxim) bersama dengan timnya mulai mengembangkan aplikasi transportasi pada tahun 2015 di Rusia. Pada awalnya aplikasi tersebut dirancang sebagai solusi untuk memberikan kemudahan akses transportasi bagi para wisatawan asing yang berkunjung ke Rusia. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat, Maxim mulai meluaskan jangkauannya dan beroperasi di berbagai Negara termasuk Indonesia.

Selain itu, mereka juga ingin menciptakan lapangan kerja bagi para pengemudi ojek, khususnya di Indonesia yang memiliki potensi pasar yang besar. Sebagai pemilik Maxim, Belogonov memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan dan pengelolaan perusahaan. Ia berfokus pada pembangunan teknologi dan inovasi yang dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh Maxim.

Maxim transportasi online resmi membuka cabang di Indonesia pada tahun 2018, dan kini Maxim berkembang menjadi perusahaan transportasi online yang tidak hanya fokus ke taksi, tetapi juga jenis layanan angkutan yang lain seperti ojek, atau mobil pada umumnya. Bahkan, menawarkan kerja sama bagi masyarakat Indonesia

yang ingin bergabung menjadi mitra, disampaikan oleh Imam Mutamad Azhar selaku Development Manager Maxim Indonesia.

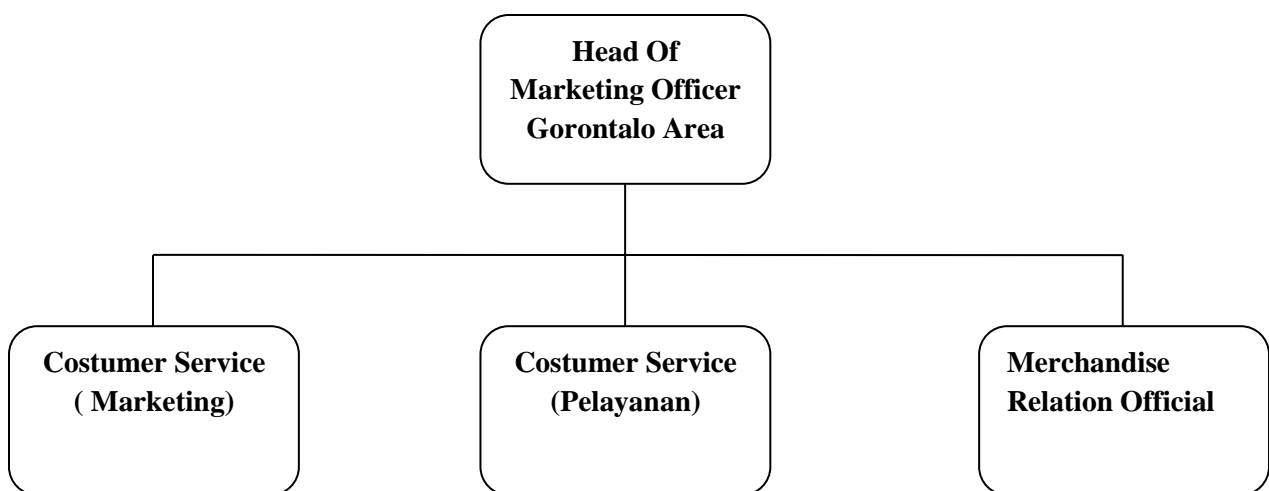
#### **4.1.2. Visi dan Misi**

Visi : Menjadi layanan transportasi online terbaik di Indonesia dengan memperkenalkan inovasi-inovasi baru dan menghadirkan pengalaman pengguna yang lebih baik. Adapun misi : Meningkatkan interaksi secara terus menerus diantara para pengguna dan membantu banyak orang untuk melakukan perjalanan ketujuan masing-masing.

#### **4.1.3. Struktur Organisasi Maxim Trasportasi Online**

Dalam tata kelola perusahaan dibuatlah struktur organisasi agar secara jelas mampu memisahkan tanggung jawab dan wewenang anggotanya sesuai tugas dan fungsi masing-masing jabatan.

**Gambar 4.1. Struktur organisasi Maxim Transortasi Online**



Adapun tugasnya adalah sebagai berikut:

1. Head Of Marketing Gorontalo yang bertugas sebagai mengontrol dan mengawasi
2. Customer Service (Pelayanan), bertugas untuk untuk menghandel komplain dari driver sama klien online ataupun offline, jadi kalau driver dan klien mau komplain offline langsung ke dua CS ini atau juga mereka bisa meninggalkan feedback lewat aplikasi dan nanti di respon oleh mereka.
3. Costumer service (Marketing), bertugas untuk meghandel berbagai aktifitas yang berhubungan dengan penjualan atribut seperti jaket, helm,dan atribut lain yang digunakan oleh para driver.
4. MRO (marchandise Relation Official), bertugas membuat dan menjalin kerja sama dengan marchandise- marchandise di kota Gorontalo mengajak mereka untuk join jadi partnernya maxim.

## **4.2. Hasil Penelitian**

### **4.2.1. Deskriptif Karakteristik Responden**

#### **1. Jenis Kelamin**

Dari hasil sebaran kuisisioner dapat diklasifikasikan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan dalam table berikut :

**Tabel 4.1. distribusi responden berdasarkan jenis kelamin**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	44	44

Perempuan	56	56
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2023

Pada table 4.1. diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 44 orang dan responden perempuan berjumlah 56 orang. Sehingga totalnya adalah 100 responden. Dari total tersebut yang paling banyak adalah responden perempuan.

## 2. Pendidikan Terakhir

Dari hasil sebaran kuisisioner dapat diklasifikasikan jumlah responden berdasarkan pendidikan dapat disajikan dalam table berikut :

**Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	8	8
SMP	1	1
SMA	40	40
D3	6	6
S1	35	35
S2	10	10
TOTAL	100	100

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan table 4.2. didapatkan informasi mengenai pengklasifikasian pendidikan terakhir responden dimana pendidikan D3 berjumlah 6 orang. Kemudian S1 berjumlah 35 orang, S2 berjumlah 10 orang, SD berjumlah 8 orang, SMA

berjumlah 40 orang dan yang terakhir SMP berjumlah 1 orang sehingga total dari kesekuruhan data tersebut adalah 100 orang.

### 3. Usia

Berdasarkan sebaran kuisioner mengenai usia responden maka dapat dilihat pada table berikut ini :

**Table 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25	50	50
26-35	39	39
36-45	11	11
Total	100	100

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan table 4.3 dapat diinformasikan mengenai pengklasifikasian usia responden dimana usia 17-25 tahun berjumlah 50 orang, pada rentang skala umur 26-35 tahun berjumlah 39 orang, dan responden yang berumur 36-46 tahun berjumlah 11 orang.

### 4. pekerjaan

Berdasarkan hasil sebaran kuisioner, maka informasi tentang pekerjaan responden sebagai berikut :

**Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
ASN/TNI/POLRI	13	13

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Lainnya	24	24
Mahasiswa	43	43
Swasta	14	14
Wiraswasta	6	6
total	100	100

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan table 4.4 diatas bahwa responden yang memiliki profesi sebagai ASN/TNI/POLRI berjumlah 13 orang, lalu yang berprofesi lainnya berjumlah 24 orang, mahasiswa berjumlah 43 orang, pekerja swasta sebanyak 14 orang, dan pekerja wiraswasta sebanyak 6 orang.

### **4.3. Deskripsi Hasil Penelitian**

#### **4.3.1. Karakteristik Variabel Penelitian**

Seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diharapkan bias menjelaskan variabel loyalitas (Y). Bobot-bobot butir instrument berdasarkan variabel terlebih dahulu dideskripsikan dengan melakukan perhitungan frekuensi dan skor berdasarkan bobot *option* ( pilihan) jawaban. Perhitungan frekuensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot *option* dengan frekuensi. Berikut proses perhitungannya :

$$\text{Skor terendah} = \text{Bobot Terendah} \times \text{Jumlah sampel} = 1 \times 100 = 100$$

$$\text{Skor Tertinggi} = \text{Bobot Tertinggi} \times \text{Jumlah Sampel} = 5 \times 100 = 500$$





$\Sigma$	100	399	100	100	463	100	100	405	100
<b>KATEGORI</b>	<b>Tinggi</b>			<b>Sangat Tinggi</b>			<b>Tinggi</b>		

<b>SKOR</b>	<b>ITEM</b>					
	<b>X1.4</b>			<b>X1.5</b>		
	F	SKOR	%	F	SKOR	%
5	47	235	47	69	345	69
4	33	132	33	26	104	26
3	9	27	9	4	12	4
2	8	16	8	1	2	1
1	3	3	3	0	0	0
$\Sigma$	100	413	100	100	463	100
<b>KATEGORI</b>	<b>Tinggi</b>			<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X), responden yang menjawab item pernyataan X.1 memperoleh skor 399 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan X.2 memperoleh skor 463 dengan kategori **sangat tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan X.3 memperoleh skor 405 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan X.4 memperoleh skor 413 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan X.5 memperoleh skor 463 dengan kategori **sangat tinggi**.

## 2. Gambaran umum variabel kepercayaan (Z)

**Table 4.7. Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepercayaan (Z)**

<b>SKOR</b>	<b>ITEM</b>					
	<b>Z1.1</b>			<b>Z1.2</b>		
	F	SKOR	%	F	SKOR	%
5	74	370	74	77	385	77
4	23	92	23	18	72	18
3	2	6	2	3	9	3
2	0	0	0	1	2	1

1	1	1	1	1	1	1
$\Sigma$	100	469	100	100	469	100
<b>KATEGORI</b>	<b>Sangat Tinggi</b>			<b>Sangat Tinggi</b>		

Skor	Item					
	Z1.3			Z1.4		
	F	SKOR	%	F	SKOR	%
5	66	330	66	68	340	68
4	26	104	26	25	100	25
3	7	21	7	3	9	3
2	0	0	0	3	6	3
1	1	1	1	1	1	1
$\Sigma$	100	456	100	100	456	100
<b>Kategori</b>	<b>Sangat Tinggi</b>			<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa variabel kepercayaan (Z) responden yang menjawab item pernyataan Z.1 memperoleh skor 469 dengan kategori **sangat tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Z.2 memperoleh skor 469 dengan kategori **sangat tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Z.3 meperoleh skor 456 dengan kategori **sangat tinggi**, dan responden yang menjawab item pernyataan Z.4 memperoleh skor 456 dengan kategori **sangat tinggi**.

### 3. Gambaran umum variabel loyalitas pelanggan (Y)

**Table 4.8. Tanggapan Responden tentang Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Skor	Item								
	Y1.1			Y1.2			Y1.3		
	F	SKOR	%	F	SKOR	%	F	SKOR	%
5	47	235	47	56	280	56	39	195	39
4	39	156	39	31	124	31	38	152	38
3	11	33	11	9	27	9	15	45	15

Skor	Item								
	Y1.1			Y1.2			Y1.3		
2	3	6	3	4	8	4	6	12	6
1	0	0	0	0	0	0	2	2	2
$\Sigma$	100	430	100	100	439	100	100	406	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		

Sumber ; Data diolah, 2023

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) responden yang menjawab pernyataan Y.1 memperoleh skor 430 dengan kategori **sangat tinggi**, responden yang menjawab pernyataan Y.2 memperoleh skor 439 dengan kategori **sangat tinggi**, dan responden yang menjawab pernyataan Y.3 memperoleh skor 406 dengan kategori **tinggi**.

#### 4.4. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Dalam analisis ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data. Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reabilitasnya terhadap 100 responden. Untuk uji validitas digunakan criteria  $r$  hitung  $> r$  table maka dikatakan valid dan untuk uji reabilitas adalah *reliable* jika nilai *alpha cronbach*  $> 0,60$ .

##### 1. Uji validitas dan reabilitas variabel kualitas layanan (X)

Berdasarkan hasil olahan data dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25 terhadap 100 responden hasil uji validitas dan reabilitas variabel kualitas layanan dapat dilihat pada table dibawah ini.

**Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kualitas Layanan (Z)**

Variabel	Item	Uji Validitas			Uji Reabilitas	
		r hitung	r tabel N2	ket	Alpha	Ket
Kualitas Layanan	X1.1	0,330	>0,195	Valid	0,676	>0,6 = Reliabel
	X1.2	0,810		Valid		
	X1.3	0,642		Valid		
	X1.4	0,770		Valid		
	X1.5	0,792		Valid		

Sumber: Data diolah, 2023

Table diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kualitas layanan (X) menunjukan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai rHitung lebih besar dari rTabel, sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,676 dengan demikian berarti semua item pernyataan variabel kualitas layanan dinyatakan reliable karena *Cronbach's Alpha* >0,60.

## 2. Uji Validitas dan Reabilitas Kepercayaan (Z)

Berdasarkan hasil olahan data dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25 terhadap 100 responden hasil uji validitas dan reabilitas variabel kepercayaan dapat dilihat pada table dibawah ini.

**Table 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kepercayaan (Z)**

Variabel	Item	Uji Validitas			Uji Reabilitas	
		r hitung	r tabel N2	ket	alpha	Ket
Kepercayaan	Z1.1	0,822	>0,195	Valid	0,864	>0,6 Reliabel
	Z1.2	0,833		Valid		
	Z1.3	0,901		Valid		
	Z1.4	0,815		Valid		

Sumber; Data diolah, 2023

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kepercayaan (Z) menunjukan hasil yang valid, keputusan ini diambil karena nilai  $r_{Hitung}$  lebih besar dari  $r_{Tabel}$ . Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,864 dengan demikian semua item pernyataan variabel kepercayaan dinyatakan reliable karena *Cronbach's Alpha*  $>0,60$ .

### 3. Uji Validitas dan Reabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil olahan data dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25 terhadap 100 responden hasil uji validitas dan reabilitas variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada table dibawah ini.

**Tabel 4.11. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Variabel	Item	Uji validitas			Uji reabilitas	
		rhitung	r tabel N2	ket	alpha	Ket
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,782	$> 0,195$	Valid	0,629	$> 0,6$ Reliabel
	Y1.2	0,765		Valid		
	Y1.3	0,728		Valid		

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) menunjukan hasil yang valid, keputusan ini diambil karena nilai  $r_{Hitung}$  lebih besar dari  $r_{Tabel}$ . Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,629 dengan demikian semua item pernyataan variabel kepercayaan dinyatakan reliable karena *Cronbach's Alpha*  $>0,60$ .

## 4.5 Analisis Data Statistic

Analisis jalur (path analysis) merupakan merupakan pengembangan statistic regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus analisis jalur.

Analisis jalur pada penelitian ini dilakukan menggunakan dua model yang tujuannya digunakan untuk melukiskan dan untuk menguji pengaruh variabel intervening.

Berdasarkan hasil olah data dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25 yang menggunakan analisis dua model jalur hubungan antara variabel dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

**Tabel 4.12. Hasil Estimasi Pengujian Hipotesis dan Besarnya Pengaruh Variabel X terhadap Y dan Z**

Model	Hubungan Variabel	Koefisien	Sig	R2	Hasil
1	Z ← X	0,612	0,00	0,375	Diterima
2	Y← X	-0,071	0,530	0,222	Ditolak
3	Y ← Z	0,512	0,000		Diterima
Koefisien Jalur					

Sumber; Data diolah, 2023

**Tabel 4.13. Hasil Estimasi Pengujian Hipotesis dan Besarnya Pengaruh Variabel X terhadap Y melalui Z**

Pengaruh Mediasi	Langsung	Tidak Langsung	Total
$Y \leftarrow Z \leftarrow X$	-0,071	$0,612 \times 0,512 = 0,313$	$-0,071 + 0,313 = 0,242$

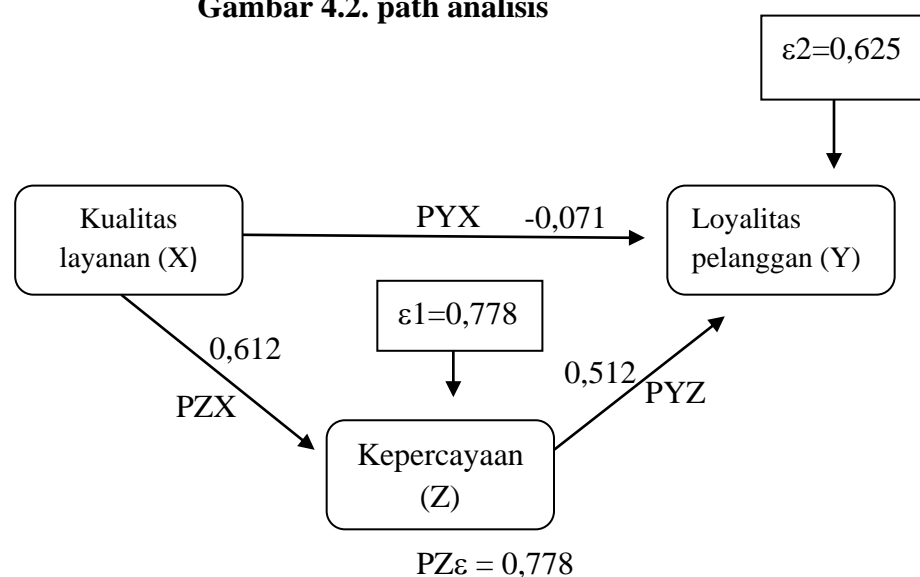
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan table 4.11 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Kepercayaan (Z) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Besarnya pengaruh langsung variabel Kualitas layanan (X) terhadap Kepercayaan (Z) adalah sebesar 0,612 atau 61,2%. Sedangkan koefisien determinasi (R Square) pada persamaan model pertama adalah 0,375 yang artinya besar pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan (Z) adalah sebesar 37,5% serta masih ada 62,5% pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis regresi jalur variabel Kualitas Layanan (X) secara langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai koefisien  $-0,071$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,530 > 0,05$  yang berarti variabel X secara langsung terhadap variabel Y memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan. Variabel Kepercayaan (Z) secara langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai koefisien sebesar  $0,512$  dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$  yang berarti variabel Z secara langsung terhadap variabel Y memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Adapun koefisien determinasi (R Square) pada persamaan model yang kedua yaitu variabel Kualitas Layanan (X) dan Kepercayaan (Z) secara bersama-sama terhadap Loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar  $0,222$  atau sebesar  $22,2\%$  serta masih ada  $77,8\%$  pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Gambar 4.2. path analisis**



Dari table ringkasan koefisien jalur diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung variabel Kualitas Layanan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar -0,071, sedangkan pengaruh tidak langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z) dapat dihitung dengan  $PZX \times PYZ + PYX$  atau sebesar  $0,612 \times 0,512 + (-0,071) = 0,313$ .

#### **4.6. Pengujian Hipotesis**

##### **4.6.1. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X) Secara Langsung Terhadap Variabel Kepercayaan (Z).**

Berdasarkan hasil olah data perhitungan variabel Kualitas Layanan (X) terhadap variabel Kepercayaan (Z) diperoleh dengan nilai signifikansi (X) sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan variabel Kualitas Layanan (X) secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan (Z) diterima.

##### **4.6.2. Pengaruh Kualitas Layanan (X) Secara Langsung Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan olah data hasil perhitungan variabel kualitas layana (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) diperoleh dengan nilai signifikansi (X) sebesar  $0,530 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) yang menyatakan variabel kualitas layanan (X) secara langsung dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) ditolak.



#### **4.6.3. Pengaruh Kepercayaan (Z) secara Langsung Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan olah data hasil perhitungan variabel kepercayaan (Z) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) diperoleh dengan nilai signifikansi (Z) sebesar  $0,00 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) yang menyatakan variabel kepercayaan (Z) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) diterima.

#### **4.7. Pengujian Efek Mediasi**

##### **4.7.1. Pengaruh Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepercayaan (Z)**

Untuk mengetahui variabel pemediasian yaitu variabel kepercayaan (Z) dalam struktur model penelitian. Maka uji mediasi digunakan. Pada pengujian mediasi mengacu pada criteria dari Baron dan Kenny (1986) dan diperkuat dengan tehnik sobel test.

Menurut Baron dan Kenny (1986) prosedur pengujian variabel mediasi adalah sebagai berikut:

1. Membuat persamaan regresi Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). analisis regresi ini akan menghasilkan koefisien  $c$ .
2. Membuat persamaan regresi Kualitas Layanan (X) terhadap Kepercayaan (Z). analisis regresi ini akan menghasilkan koefisien  $a$ .

3. Membuat persamaan regresi Kualitas Layanan (X) dan Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). analisis regresi ini akan menghasilkan dua nilai estimasi predictor dari Z dan X. prediksi Z terhadap Y akan menghasilkan koefisien  $b$ , sedangkan prediksi X terhadap Z menghasilkan koefisien  $c'$ .

Berdasarkan criteria pengujian hipotesis mediasi. Diperoleh hasil pengujian secara causal step adalah sebagai berikut.

**Table 4.14 hasil pengujian variabel Kepercayaan (Z) sebagai mediasi pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).**

Tahapan	Hubungan	Jalur	Nilai Beta	Signifikansi
1	$x \rightarrow y$	c	0.242	0.015
2	$x \rightarrow z$	a	0.612	0.000
3	$x \& z \rightarrow y$	$c^1$	-0.071	0.530
		b	0.512	0.000
Kesimpulan			Full Mediation	

Sumber: Data diolah, 2023

Karena pengujian mediasi diatas terdapat kelemahan secara statistic, maka dilakukan uji lebih lanjut yaitu dengan sobel test. Adapun uji statistic sobel test variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z) dapat dilihat pada table dibawah ini.

**Table 4.15 Hasil uji sobel test variabel Kualitas Layanan (X) terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel Kepercayaan (Z)**

Input			Test Statistic	Std. Error	P Value
a	0.57	Sobel Test	3.90791043	0.05688462	0.000
b	0.39	Aroian Test	3.88368164	0.0572395	0.000
$s_a$	0.074	Goodman Test	3.93259841	0.05652751	0.000
$s_b$	0.086				

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasar hasil pengujian variabel mediasi dengan teknik causal step dari Baron dan Kenny (1986) serta hasil sobel test menunjukan bahwa variabel

Kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi hubungan antara variabel Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan. Pada hasil perhitungan menunjukkan pengaruh variabel eksogen (X) tidak signifikan dengan adanya variabel endogen mediator (Z) sehingga jenis mediasi disebut *full mediation*. Keputusan ini diambil berdasarkan tidak signifikkannya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan adanya Kepercayaan adalah sebesar  $0.530 > 0.000$  sedangkan nilai signifikansi Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar  $0.000 < 0.05$ . artinya variabel eksogen Kualitas Layanan tidak mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel endogen (Loyalitas Pelanggan) tanpa melalui variabel mediator (Kepercayaan).

Adapun nilai sobel test statistic yaitu sebesar 3.90791043 lebih besar dari 0,96 (Z-score  $\alpha = 0.05$ ) dengan p-value  $0.000 < 0.05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Kepercayaan. Adapun besar pengaruh totalnya ditentukan berdasarkan nilai  $(a \times b) + c^1$  atau  $(0,612 \times 0,512) + (-0.071) = 0,313$ . Dari hasil perhitungan tersebut maka hipotesis (H4) yang menyatakan Kualitas Layanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z) diterima

## **4.8 Pembahasan**

### **4.8.1. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X) Secara Langsung Terhadap Variabel Kepercayaan (Z)**

Temuan penelitian yang dilakukan pada Maxim Transportasi Online Kota Gorontalo dapat ditemukan Kualitas Layanan (X) terhadap variabel Kepercayaan (Z) adanya pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,612 atau sebesar 61,2% dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan (Z).

Berdasarkan penjelasan diatas, kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan yang baik. Membangun dan mempertahankan kepercayaan klien membutuhkan berbagai aspek, termasuk daya tanggap, keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik yang kuat. Pelanggan lebih cenderung merasa percaya diri ketika mereka percaya bahwa penyedia layanan memenuhi harapan mereka di bidang ini. Akibatnya, perusahaan harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas layanan mereka untuk memenangkan dan menjaga kepercayaan pelanggan mereka.

Temuan lapangan menyatakan bahwa, para driver melayani pelanggan dengan baik dimulai dari cara mereka menggunakan atribut yang sesuai ketika sedang bekerja, mereka pula dapat diandalkan ketika menyelesaikan orderan dari pelanggan, ketika ada permintaan dari pelanggan mereka merespon dengan cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama, mereka pun menjamin permintaan dari pelanggan akan diselesaikan dengan baik tanpa membuat pelanggan kecewa, dan mereka selalu mengutamakan kepentingan pelanggan ketika sedang bekerja, hal

inilah yang membuat para pelanggan percaya dengan kualitas layanan dari Maxim Transportasi Online terutama para drivernya.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Yuliawan et al dalam prihatini (2019: 16 ) bahwa Penyedia barang atau jasa harus dapat dipercaya atau diandalkan untuk menjaga komitmennya jika ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Horis Fendi,Budi Wahono,dan Khalikussabir, 2021) dimana ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan. Artinya setiap adanya peningkatan pada kualitas layanan yang terdiri dari fasilitasnya yang diberikan bagus, pelayanannya bias diandalkan serta dapat merespon keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, maka kepercayaan pelanggan akan ikut pula.

#### **4.8.2. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X) Secara Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).**

Temuan penelitian yang dilakukan pada Maxim Transportasi Online Kota Gorontalo dapat ditemukan Kualitas Layanan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adanya pengaruh negative dan tidak signifikan dengan nilai koefisien sebesar -0.071 dengan nilai signifikansi 0,530. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X) memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Dari penjelasan diatas menunjukan bahwa loyalitas tidak dapat dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan meskipun sebuah perusahaan sudah melayani pelanggan dengan baik, hal yang sama pula terjadi pada lokasi penelitian dimana bahwa pelanggan maxim tidak bisa langsung loyal hanya karena kualitas layanan yang baik, Hal ini disebabkan oleh adanya pesaing yang serupa yang menawarkan produk layanan serupa tetapi dengan fitur yang berbeda contohnya seperti metode pembayaran, saldo dari aplikasi lain juga bisa digunakan dibanyak transaksi, ini yang menyebabkan para pelanggan juga tertarik untuk mencoba produk tersebut, dan adapula para pelanggan yang memiliki pengalaman buruk, dimana pelanggan yang merasa tidak puas dengan layanan yang mereka terima, misalnya, pelayanan yang lambat, kurangnya responsivitas, atau kesalahan dalam pesanan, akan mengalami pengalaman yang buruk. Pengalaman negatif ini bisa membuat mereka merasa kecewa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hanifa, dkk (2019), dimana diketahui dari uji hipotesis ditemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penyebab utama dari pelanggan yang tidak loyal ini adalah adanya persaingan dimana para pelanggan memiliki beberapa pilihan mengenai transportasi online dikarenakan ada beberapa hal yang lebih unggul dari aplikasi lain dibandingkan Gojek.

#### **4.8.3. Pengaruh Variabel Kepercayaan (Z) Secara Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).**

Temuan penelitian yang dilakukan pada Maxim Transportasi Online Kota Gorontalo dapat ditemukan Kepercayaan (Z) terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y) adanya pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,512 atau sebesar 51,2% dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalita Pelanggan (Y). Artinya semakin besar rasa percaya pelanggan pada produk atau sebuah perusahaan maka akan berpengaruh pada sikap loyal pelanggan.

Dari hasil diatas menjelaskan bahwa, hubungan yang kuat dibangun di atas kepercayaan, yang membuat pelanggan lebih cenderung bertahan dengan merek atau bisnis, mengabaikan alternatif, dan bahkan menyarankannya kepada orang lain. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap bisnis yakin bahwa bisnis tersebut akan memberikan kualitas yang konsisten, menepati janji, dan memperlakukan mereka dengan adil saat berinteraksi dengan mereka.

Begitu pula temuan peneliti dilapangan, disimpulkan bahwa kepercayaan para pelanggan maxim transportasi online yang besar membuat mereka menjadi loyal terhadap maxim transportasi online, mereka percaya dengan produk dan cara pelayanan dari maxim transportasi online bisa membantu mereka dalam menjalankan usaha mereka maupun dalam kegiatan lainnya. Hal serupa juga dinyatakan oleh Griffin dalam Sigit dan Euis Soliha (2017:160), Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku konsumen dalam kaitannya dengan pembelian dan penggunaan barang / jasa yang dihasilkan dari pengalaman masa lalu mereka.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Horis Fendi, Budi Wahono, dan Khalikussabir, 2021) hasil yang diperoleh dari penelitiannya yaitu kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,786 terhadap loyalitas pelanggan. Artinya setiap adanya peningkatan pada kepercayaan pelanggan yang terdiri dari mampu mengkomunikasikan produknya secara interaktif atau sesuai kepada pelanggan, mampu menangani situasi yang terjadi kepada pelanggan dan kegagalan sebelum dan sesudah perawatan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

#### **4.8.4. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepercayaan (Z)**

Berdasarkan hasil analisis mediasi dan sobel test menunjukan Kepercayaan dapat memediasi Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). pada hasil perhitungan Kualitas Layanan (X) melalui Kepercayaan (Z) terlihat bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). hal ini dinyatakan berdasarkan nilai signifikansi sobel test sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan total pengaruh sebesar 0.313 atau 31.3%. yang berarti variabel Kualitas Layanan akan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan apabila melalui Variabel mediasi yaitu Kepercayaan.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukan bahwa Kualitas Layanan tidak bisa mempengaruhi Loyalitas secara langsung jika tidak melalui mediator yaitu Kepercayaan, yang berarti pelanggan harus percaya terlebih dahulu kepada sebuah



perusahaan, bagaimana cara mereka melayani atau bagaimana cara mereka memperlakukan para pelanggannya. Sehingga, para pelanggan akan merasa nyaman dalam menggunakan produk mereka, dan dengan begitu pelanggan akan percaya kemudian menjadi loyal terhadap perusahaan atau produk.

Sebagaimana dalam Maxim Transportasi Online Gorontalo, ketika para pelanggan diberikan Pelayanan dengan Kualitas yang baik belum tentu mereka akan langsung loyal terhadap Maxim, mereka harus percaya terlebih dahulu dengan Kualitas Layanan yang diberikan oleh Maxim barulah mereka akan menjadi Loyal terhadap produk yang dari Maxim Transportasi online. Jika mereka ingin para konsumen loyal, maka mereka harus memperhatikan baik buruknya sebuah layanan yang mereka lakukan kepada pelanggan, mereka harus mengetahui apa saja keluhan dari pelanggan, apa saja kebutuhan pelanggan, sehingga dengan hal ini akan membuat pelanggan percaya bahwa perusahaan benar-benar memperhatikan kualitas dari sebuah layanan dan ini akan membuat mereka loyal kepada perusahaan.

Pelanggan belum bisa loyal jika belum percaya, dalam hal ini para pelanggan merasa kualitas layanan yang diberikan oleh Maxim itu bagus tetapi masih belum membuat mereka loyal dikarenakan mereka berfikir bahwa kualitas layanan dan apa yang ada di Maxim Transportasi Online itu sama saja dengan apa yang ada pada perusahaan yang lain juga, sehingga mereka juga sering menggunakan jasa dari aplikasi atau perusahaan lain juga, tetapi para pelanggan menjadi loyal pada Maxim Transportasi Online dikarenakan Walaupun ongkosnya lebih murah dibandingkan

dengan perusahaan lain, tapi para driver tetap mengambil dan menyelesaikan orderan dari pelanggan, dan juga cara mereka berpakaian, berperilaku menjadi nilai tambah dimata para pelanggan.

Dalam hasil wawancara dengan salah satu pelanggan Maxim yaitu Wawan mengatakan *“Saya lebih banyak memakai maxim dikarenakan harganya murah dan juga fitur dalam aplikasinya itu simple, namun adakalanya saya juga beralih menggunakan aplikasi lain dikarenakan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut tidak kalah bagus, tapi saya tetap lebih banyak menggunakan aplikasi maxim dikarenakan walaupun harganya murah tetapi orderan saya tetap diambil dan diselesaikan dengan baik oleh para driver dan inilah yang membuat saya percaya pada kualitas layanan yang diberikan oleh para driver dan lebih banyak menggunakan Maxim Transportasi Online.* (dikutip dari hasil wawancara pada juni 2023).

Hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Horis Fendi,Budi Wahono,dan Khalikussabir, 2021) yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X) akan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z) yang berarti variabel Kepercayaan dapat memediasi variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan. Jadi pada saat Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dipengaruhi terlebih dahulu oleh Kepercayaan. Jadi jika ingin meningkatkan pelanggan yang loyal terlebih dahulu yang harus ditingkatkan adalah kepercayaan dengan cara mampu

mengkomunikasikan produknya dengan interaktif atau sesuai kepada pelanggan, mampu menangani situasi yang terjadi kepada pelanggan dan kegagalan sebelum dan sesudah perawatan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan ( studi kasus pada pelanggan Maxim Transportasi Online di Kota Gorontalo) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel Kualitas Layanan (X) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan (Z). hal ini menunjukkan semakin baik Kualitas Layanan maka akan meningkatkan Kepercayaan pada pelanggan.
2. Variabel Kualitas Layanan (X) secara langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). hal ini menunjukkan semakin tinggi Kualitas Layanan belum tentu dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan
3. Variabel Kepercayaan (Z) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). hal ini menunjukkan semakin tinggi Kepercayaan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
4. Variabel Kualitas Layanan (X) melalui variabel Kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). hal ini menunjukkan semakin tinggi Kualitas Layanan maka akan meningkatkan Kepercayaan selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan Loyalitas Pelanggan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka penulis menyarankan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pihak Maxim Transportasi Online agar dapat terus mengawasi para drivernya sehingga kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan akan maksimal, meningkatkan kualitas layanan dimulai dari memperhatikan penampilan dan sikap dari para driver agar pelanggan bisa lebih nyaman dalam membeli atau memakai jasa pada Maxim Transportasi Online.
2. Disarankan kepada pihak Maxim Transportasi Online agar mengawasi atau memberikan edukasi kepada para drivernya agar dapat memberikan kualitas layanan yang baik pada para pelanggan, seperti mengajari atau memberikan petunjuk cara mengambil orderan dengan baik, cara berperilaku baik didepan pelanggan, dan juga menekankan kepada para driver agar menjadi amanah kepada pelanggan sehingga pelanggan bisa dengan nyaman memakai jasa dari Maxim Transportasi Online .
3. Disarankan kepada para peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai variabel - variabel lainnya yang berkaitan erat dengan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan agar bisa mengangkat variabel mediasi seperti, Kepuasan, persepsi pelanggan, dan niat beli pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini,Rakyal.2016,*Pengaruh Kepercayaan Nasabah Non Muslim Terhadap Transaksi Gadai Emas Pada Pt. Pegadaian Syariah Persero Ups Atmo Palembang*, Skripsi. Palembang : Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Amalia, DK. 2019.Bagaimanakah Dinamika Bisnis Jasa di Indonesia. Universitas Darussalam Gontor. <http://mgt.unida.gontor.ac.id/bagaimanakah-dinamika-bisnis-jasa-di-indonesia/>. Diakses pada 1 september 2022 10:42.
- Aprilia, ingga widi.dan Sholihati,Amalia.2019. *Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online*. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 5, No. 1, April 2019.
- Bastian Jordan. dan Sugeng, Widodo.2022. *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA), Vol. 2, No.1, Maret (29-35)
- Baron, R. M. dan D, A, Kenny. 1986. *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and Statistical considerations*. Journal of Personality and Social Psychology. 51(6):1173–1182.
- Darwin, steven. dan yohanes, sondang, kunto.2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2, No.1,

- Dewi, kiki Amelia nurmala. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 9 No. 1
- Dr. Khamdan Rifa'i, SE.,M.Si,2019. *Membangun loyalitas pelanggan*. Jember: Zifatama.
- Fendi,horis,dkk. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan (Pada Pelanggan HRS Jaya Ketapang Sampang)*. e – Jurnal Riset Manajemen, Vol. 10 No. 06 Agustus 2021.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Habibah, Rizkiyatul. 2016. *Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Pemilihan Produk Qardh Pada Bmt Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Sembayat Gresik Melalui Persepsi Sebagai Variabel Intervening Pada Pedagang Di Pasar Sembayat Gresik*. Skripsi : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Halid, Ria Restika.,dan Andi, Juanna.2018. *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Jambura: Vol 1. No 2.
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2019). *Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang*. Jurnal Ecogen, 1(4), 794-803.

- hardani,dkk. 2020.*Metode penelitian kualitati dan kuantitatif*. CV. Pustaka ilmu grup, Yogyakarta.
- Hardiyansyah, 2018. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media, Yogyakarta. ISBN 978-602-7869-71-4.
- Hasanuddin, rajab maulana, dkk. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang*, e – Jurnal Riset Manajemen Vol. 09 No. 11.
- Herwanda, Dimas Igar Putra. 2019.*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan*. Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Istikomah, tutut.2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kereta Api Indonesia*. Skripsi. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- J. Supranto.2003. *Metode Penelitian Hukum dan Statistik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- J.R.Raco. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Grafindo.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*, 15th Global Edition, Pearson.
- McKnight, D. Harrison, dkk. 2002. *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology*. Information Systems Research Journal.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.



- Nandra, nyimas. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Sinar Surya Palembang*. Skripsi : Universitas Muhhamadiya Palembang.
- Nanda. 2021. *Kualitas Pelayanan Adalah: Tujuan, Fungsi Dan Cara Mengukur*. comerce.id. <https://komerce.id/blog/kualitas-pelayanan-adalah/>  
Diakses pada (28-10-2022).
- Natalia. Agita. 2019. *Manfaat Transportasi Online untuk Hidup yang Lebih Mudah*. Ajaib.co.id. <https://ajaib.co.id/manfaat-transportasi-online-untuk-hidup-yang-lebih-mudah/>. Diakses pada 1 september 2022 12:15.
- Ningsih, Novi Fitria. 2018. *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas jasa Gojek dalam perspektif ekonomi islam*. Skripsi. Lampung : Universitas Negeri Raden Intan Lampung.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Nurhadi, Asriel Aziz. 2018. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kesetiaan konsumen*, Jurnal *Economia*, Volume 14, Nomor 1.
- Prakoso, Gilang dan Endang Sugiharti. 2020. *Pengaruh kepercayaan, keamanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.

ruangguruku. 2022. Pengertian Transportasi Online. Ruangguruku

<https://ruangguruku.com/pengertian-transportasi-online/>.(diakses pada 24 september 2022).

Prihatini, Diah Nissa. 2019. *Pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online*. Skripsi. Magelang : Universitas Muhammadiyah Magelang.

Risdayanti. 2021. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Grab Online*. Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Sabila, Alfa. 2020. *Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Warunk Upnormal Kota Gorontalo Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi : Universitas Ichsan Gorontalo.

Sangadji, E.M, dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sari, Eka Puspita. 2020. *Pengaruh kualitas layanan jasa transportasi umum terhadap kepuasan pelanggan bus trans jogja*. Skripsi. Yogyakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.

Segara, Sekar Chalifah. 2019.*Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahass Pt. Tiger Dua*. Skripsi. Medan : Universitas Medan Area.

- Syafnidawati. 2020. *Apa itu populasi dan sampel dalam penelitian*. Universitas Raharja .<https://raharja.ac.id/2020/11/04/apa-itu-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/#:~:text=Populasi%20adalah%20keseluruhan%20dari%20subjek,a%20diteliti%20oleh%20seorang%20peneliti>. (diakses pada 24 september 2022).
- Syapriani, Sintia Ayu .2020.*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi : tesis. Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sigit,Charisma Nawang dan Euis Soliha. 2017.*Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*.Jurnal Keuangan dan Perbankan, 21(1): 157–168, 2017.
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian,dkk. 2021. *Manajemen perilaku konsumen dan loyalitas*. yayasan kita menulis. medan
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta
- , 2015. *Statistic Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- ,2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tahuman, Zainuddin. 2016.*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*, Jurnal Riset

Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan  
2016.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Andy Offset: Yogyakarta.

-----2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia

-----2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Utami, Ida Ayu Inten Surya dan I Made Jatra 201.*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015 : 1984-2000, ISSN: 2302-8912,

Vanessa Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Winata, andri, dan Isnawan Ahlul Fiqr. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung*. Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.02, Juli 2017.

Wiratna, V. Sujarweni. 2019. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Yee, B.Y., dan Faziharudean, T.M, 2010. *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia*. Journal Of Electronic Banking Systems". Vol.20.

# LAMPIRAN

## **LAMPIRAN 1**

### **KUISIONER PENELITIAN**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penyusunan skripsi, penulis melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan (studi kasus pada Maxim transportasi online gorontalo).

Berdasarkan hal tersebut, maka saya mohon anda dapat meluangkan waktu untuk mengisi daftar kuisisioner yang terlampir. Tujuan dari penyebaran kuisisioner ini adalah memperoleh informasi mengenai seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan ( studi kasus pada Maxim transportasi online gorontalo).

Informasi yang anda berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini. Oleh karena itu, besar harapan saya bahwa anda dapat memberikan informasi yang sebenarnya.

Atas kerja sama dan waktu anda untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

### Data umum responden

Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Pendidikan tertinggi : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA ☐ D.III ☐ S1  
☐ S2 ☐ S3

Pekerjaan : ☐ Mahasiswa ☐ ASN/POLRI/TNI ☐ Swasta  
☐ Wiraswasta ☐ Lainnya

Usia : ☐ 17-23 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ >46

### Petunjuk Pengisian.

1. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai .
2. Setiap satu pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat saudara/i dengan memberikan tanda ceklist (√) pada kotak yang tersedia

4. Keterangan :

Selalu

Sering

Kadang-kadang

Jarang

Tidak Pernah

### Pernyataan

1. Apakah Anda Memiliki Aplikasi Maxim Transportasi Online
  - a. Ya saya Memiliki Aplikasi Maxim Transportasi Online
  - b. Tidak saya tidak Memiliki Aplikasi Maxim Transportasi Online
2. Apakah Anda Menggunakan Jasa Aplikasi Maxim Transportasi Online .
  - a. Ya saya Menggunakan Jasa Aplikasi Maxim Transportasi Online
  - b. Tidak saya tidak Menggunakan Jasa Aplikasi Maxim Transportasi Online
3. Apakah Anda Berdomisili di Kota Gorontalo.
  - a. Ya saya Berdomisili di Kota Gorontalo .
  - b. Tidak saya tidak Berdomisili di Kota Gorontalo

### 1. Kualitas Layanan (X)

1. Para driver menggunakan seragam (jaket dan helm) ketika sedang menjalankan orderan.
  - a. Selalu menggunakan seragam (jaket dan helm) ketika sedang menjalankan orderan.
  - b. Sering menggunakan seragam (jaket dan helm) ketika sedang menjalankan orderan.
  - c. Kadang-kadang menggunakan seragam (jaket dan helm) ketika sedang menjalankan orderan.
  - d. Jarang menggunakan seragam (jaket dan helm) ketika sedang menjalankan orderan.



- e. Tidak pernah menggunakan seragam (jaket dan helm) ketika sedang menjalankan orderan.
- 2. Para driver maxim dapat diandalkan dalam menyelesaikan/menjalankan orderan.
  - a. Selalu dapat diandalkan dalam menyelesaikan/menjalankan orderan.
  - b. sering dapat diandalkan dalam menyelesaikan/menjalankan orderan.
  - c. .Kadang-kadang dapat diandalkan dalam menyelesaikan/menjalankan orderan.
  - d. Jarang dapat diandalkan dalam menyelesaikan/menjalankan orderan.
  - e. Tidak Pernah dapat diandalkan dalam menyelesaikan/menjalankan orderan
- 3. Respon para driver maxim cepat dalam dalam hal menangani orderan pelanggan.
  - a. Selalu cepat dalam dalam hal menangani orderan pelanggan.
  - b. Sering cepat dalam dalam hal menangani orderan pelanggan.
  - c. Kadang-kadang cepat dalam dalam hal menangani orderan pelanggan.
  - d. Jarang cepat dalam dalam hal menangani orderan pelanggan.
  - e. Tidak Pernah cepat dalam dalam hal menangani orderan pelanggan.
- 4. Pihak maxim bertanggung jawab kepada pelanggan yang dirugikan driver.
  - a. Selalu bertanggung jawab kepada pelanggan yang dirugikan driver.
  - b. sering bertanggung jawab kepada pelanggan yang dirugikan driver.

- c. Kadang-kadang bertanggung jawab kepada pelanggan yang dirugikan driver.
  - d. Jarang bertanggung jawab kepada pelanggan yang dirugikan driver.
  - e. tidak pernah bertanggung jawab kepada pelanggan yang dirugikan driver.
5. Para driver maxim mengutamakan kepentingan para pelanggannya.
- a. Selalu mengutamakan kepentingan para pelanggannya.
  - b. Sering mengutamakan kepentingan para pelanggannya.
  - c. Kadang-kadang mengutamakan kepentingan para pelanggannya.
  - d. Jarang mengutamakan kepentingan para pelanggannya.
  - e. Tidak pernah mengutamakan kepentingan para pelanggannya.

## **2. Kepercayaan (Z)**

- 1 Para driver berperilaku jujur ketika sedang menjalankan orderan.
- a. Selalu jujur ketika sedang menjalankan orderan.
  - b. Sering jujur ketika sedang menjalankan orderan.
  - c. Kadang-kadang jujur ketika sedang menjalankan orderan.
  - d. Jarang jujur ketika sedang menjalankan orderan.
  - e. Tidak pernah jujur ketika sedang menjalankan orderan.
2. Saya menerima manfaat dari Maxim transportasi online.
- a. Selalu menerima manfaat dari Maxim transportasi online.
  - b. Sering menerima manfaat dari Maxim transportasi online.
  - c. Kadang-kadang menerima manfaat dari Maxim transportasi online.

- d. Jarang menerima manfaat dari Maxim transportasi online.
  - e. Tidak pernah menerima manfaat dari Maxim transportasi online.
3. Para driver menepati janjinya kepada para pelanggan.
- a. Selalu menepati janjinya kepada para pelanggan.
  - b. Sering menepati janjinya kepada para pelanggan.
  - c. Kadang-kadang menepati janjinya kepada para pelanggan.
  - d. Jarang menepati janjinya kepada para pelanggan.
  - e. Tidak pernah menepati janjinya kepada para pelanggan.
4. Para driver menyelesaikan orderan dengan benar.
- a. Selalu menyelesaikan orderan dengan benar.
  - b. Sering menyelesaikan orderan dengan benar.
  - c. Kadang-kadang menyelesaikan orderan dengan benar.
  - d. Jarang menyelesaikan orderan dengan benar.
  - e. tidak pernah menyelesaikan orderan dengan benar.

### **3. Loyalitas Pelanggan (Y)**

1. Saya melakukan pemesanan layanan (antar jemput penumpang, *delivery*, dan belanja) pada Maxim Transportasi Online.
  - a. Selalu Melakukan pemesanan layanan (antar jemput penumpang, *delivery*, dan belanja) pada Maxim Transportasi Online.
  - b. Sering Melakukan pemesanan layanan (antar jemput penumpang, *delivery*, dan belanja) pada Maxim Transportasi Online.

- c. Kadang-kadang Melakukan pemesanan layanan (antar jemput penumpang, *delivery*, dan belanja) pada Maxim Transportasi Online.
  - d. Jarang Melakukan pemesanan layanan (antar jemput penumpang, *delivery*, dan belanja) pada Maxim Transportasi Online.
  - e. Tidak pernah Melakukan pemesanan layanan (antar jemput penumpang, *delivery*, dan belanja) pada Maxim Transportasi Online.
2. Saya memilih memakai jasa maxim transportasi online dibandingkan dengan transportasi online lainnya.
- a. Selalu memilih memakai jasa maxim transportasi online dibandingkan dengan transportasi online lainnya.
  - b. Sering memilih memakai jasa maxim transportasi online dibandingkan dengan transportasi online lainnya.
  - c. Kadang-kadang memilih memakai jasa maxim transportasi online dibandingkan dengan transportasi online lainnya
  - d. Jarang memilih memakai jasa maxim transportasi online dibandingkan dengan transportasi online lainnya
  - e. Tidak pernah memilih memakai jasa maxim transportasi online dibandingkan dengan transportasi online lainnya
3. Saya merekomendasikan aplikasi maxim kepada orang lain
- a. Selalu merekomendasikan aplikasi maxim kepada orang lain
  - b. Sering merekomendasikan aplikasi maxim kepada orang lain

- c. Kadang-kadang merekomendasikan aplikasi maxim kepada orang lain
- d. Jarang merekomendasikan aplikasi maxim kepada orang lain
- e. Tidak pernah merekomendasikan aplikasi maxim kepada orang lain

## LAMPIRAN OLAHAN DATA

### Lampiran 2 : Data Ordinal dan Data Interval

#### Data Ordinal Variabel Kualitas Layanan (X)

No	X.1.1	kualitas layanan				total X
		X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	2	4	4	2	4	16
2	2	4	5	5	5	21
3	4	5	5	4	5	23
4	4	5	5	4	5	23
5	5	1	1	1	2	10
6	3	5	5	5	5	23
7	5	5	5	4	5	24
8	5	4	3	4	4	20
9	5	5	5	5	5	25
10	3	3	3	3	4	16
11	5	4	3	3	4	19
12	1	5	4	3	4	17
13	4	5	4	4	4	21
14	4	5	5	5	5	24
15	5	4	4	5	4	22
16	3	5	5	5	5	23
17	5	4	4	4	4	21
18	3	5	5	5	5	23
19	5	5	5	4	4	23
20	2	5	2	4	5	18
21	4	5	5	5	5	24
22	2	4	4	4	4	18
23	2	4	4	4	4	18
24	5	5	5	5	5	25
25	2	5	5	2	4	18
26	5	4	5	3	4	21
27	2	4	4	2	4	16
28	2	4	4	1	4	15
29	4	5	4	5	4	22
30	3	5	5	5	5	23
31	4	5	5	5	5	24
32	4	5	4	4	5	22
33	4	5	5	5	4	23
34	5	5	4	4	5	23

35	5	5	5	4	5	24
36	4	5	5	4	5	23
37	2	5	5	4	5	21
38	3	3	2	2	3	13
39	5	5	4	4	5	23
40	4	5	4	4	5	22
41	4	4	4	2	4	18
42	5	5	5	5	4	24
43	5	4	2	1	5	17
44	3	2	5	3	5	18
45	5	4	1	2	3	15
46	5	4	4	2	3	18
47	5	2	3	2	4	16
48	5	5	4	5	5	24
49	2	5	5	5	5	22
50	4	4	4	5	5	22
51	5	4	3	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	4	5	5	24
54	4	4	3	4	3	18
55	5	5	2	5	5	22
56	5	5	3	5	5	23
57	4	5	5	5	5	24
58	2	5	5	5	5	22
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	5	5	5	24
61	5	5	4	3	5	22
62	2	5	3	5	5	20
63	5	5	4	5	5	24
64	2	5	3	5	5	20
65	2	5	5	4	5	21
66	3	5	4	4	5	21
67	5	5	4	4	5	23
68	4	5	4	4	5	22
69	3	5	4	4	5	21
70	4	5	5	5	5	24
71	5	5	3	4	5	22
72	2	5	4	5	5	21
73	5	5	4	5	5	24
74	5	5	2	5	5	22
75	4	4	3	4	4	19
76	4	5	3	4	5	21

77	5	5	4	5	5	24
78	4	5	5	5	5	24
79	3	5	4	5	5	22
80	4	5	5	5	5	24
81	3	5	3	4	5	20
82	5	5	5	5	5	25
83	4	5	4	5	5	23
84	4	5	4	5	5	23
85	5	5	3	5	5	23
86	5	5	5	4	5	24
87	4	5	5	5	5	24
88	5	5	5	3	5	23
89	4	5	4	5	5	23
90	4	5	2	3	5	19
91	5	5	4	5	5	24
92	5	5	4	5	5	24
93	4	4	3	4	4	19
94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	3	4	4	19
97	5	5	5	3	5	23
98	5	5	4	4	5	23
99	5	4	4	5	4	22
100	5	5	5	5	5	25

#### Data Interval Variabel Kualitas Layanan (X)

No	Successive Interval					Total
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	
1	2.221	2.650	3.224	1.768	2.705	12.568
2	2.221	2.650	4.405	4.114	4.177	17.567
3	3.458	4.133	4.405	2.911	4.177	19.083
4	3.458	4.133	4.405	2.911	4.177	19.083
5	4.579	1.000	1.000	1.000	1.000	8.579
6	2.871	4.133	4.405	4.114	4.177	19.700
7	4.579	4.133	4.405	2.911	4.177	20.204
8	4.579	2.650	2.407	2.911	2.705	15.252
9	4.579	4.133	4.405	4.114	4.177	21.407
10	2.871	1.911	2.407	2.247	2.705	12.141



11	4.579	2.650	2.407	2.247	2.705	14.587
12	1.000	4.133	3.224	2.247	2.705	13.309
13	3.458	4.133	3.224	2.911	2.705	16.431
14	3.458	4.133	4.405	4.114	4.177	20.287
15	4.579	2.650	3.224	4.114	2.705	17.272
16	2.871	4.133	4.405	4.114	4.177	19.700
17	4.579	2.650	3.224	2.911	2.705	16.069
18	2.871	4.133	4.405	4.114	4.177	19.700
19	4.579	4.133	4.405	2.911	2.705	18.732
20	2.221	4.133	1.750	2.911	4.177	15.191
21	3.458	4.133	4.405	4.114	4.177	20.287
22	2.221	2.650	3.224	2.911	2.705	13.711
23	2.221	2.650	3.224	2.911	2.705	13.711
24	4.579	4.133	4.405	4.114	4.177	21.407
25	2.221	4.133	4.405	1.768	2.705	15.231
26	4.579	2.650	4.405	2.247	2.705	16.585
27	2.221	2.650	3.224	1.768	2.705	12.568
28	2.221	2.650	3.224	1.000	2.705	11.800
29	3.458	4.133	3.224	4.114	2.705	17.634
30	2.871	4.133	4.405	4.114	4.177	19.700
31	3.458	4.133	4.405	4.114	4.177	20.287
32	3.458	4.133	3.224	2.911	4.177	17.902
33	3.458	4.133	4.405	4.114	2.705	18.815
34	4.579	4.133	3.224	2.911	4.177	19.023
35	4.579	4.133	4.405	2.911	4.177	20.204
36	3.458	4.133	4.405	2.911	4.177	19.083
37	2.221	4.133	4.405	2.911	4.177	17.846
38	2.871	1.911	1.750	1.768	1.753	10.053
39	4.579	4.133	3.224	2.911	4.177	19.023
40	3.458	4.133	3.224	2.911	4.177	17.902
41	3.458	2.650	3.224	1.768	2.705	13.805
42	4.579	4.133	4.405	4.114	2.705	19.936
43	4.579	2.650	1.750	1.000	4.177	14.155
44	2.871	1.596	4.405	2.247	4.177	15.295
45	4.579	2.650	1.000	1.768	1.753	11.750
46	4.579	2.650	3.224	1.768	1.753	13.974
47	4.579	1.596	2.407	1.768	2.705	13.055
48	4.579	4.133	3.224	4.114	4.177	20.227
49	2.221	4.133	4.405	4.114	4.177	19.049
50	3.458	2.650	3.224	4.114	4.177	17.623
51	4.579	2.650	2.407	2.911	2.705	15.252
52	4.579	4.133	4.405	4.114	4.177	21.407

53	4.579	4.133	3.224	4.114	4.177	20.227
54	3.458	2.650	2.407	2.911	1.753	13.179
55	4.579	4.133	1.750	4.114	4.177	18.753
56	4.579	4.133	2.407	4.114	4.177	19.410
57	3.458	4.133	4.405	4.114	4.177	20.287
58	2.221	4.133	4.405	4.114	4.177	19.049
59	4.579	4.133	4.405	4.114	4.177	21.407
60	3.458	4.133	4.405	4.114	4.177	20.287
61	4.579	4.133	3.224	2.247	4.177	18.359
62	2.221	4.133	2.407	4.114	4.177	17.052
63	4.579	4.133	3.224	4.114	4.177	20.227
64	2.221	4.133	2.407	4.114	4.177	17.052
65	2.221	4.133	4.405	2.911	4.177	17.846
66	2.871	4.133	3.224	2.911	4.177	17.316
67	4.579	4.133	3.224	2.911	4.177	19.023
68	3.458	4.133	3.224	2.911	4.177	17.902
69	2.871	4.133	3.224	2.911	4.177	17.316
70	3.458	4.133	4.405	4.114	4.177	20.287
71	4.579	4.133	2.407	2.911	4.177	18.206
72	2.221	4.133	3.224	4.114	4.177	17.869
73	4.579	4.133	3.224	4.114	4.177	20.227
74	4.579	4.133	1.750	4.114	4.177	18.753
75	3.458	2.650	2.407	2.911	2.705	14.131
76	3.458	4.133	2.407	2.911	4.177	17.085
77	4.579	4.133	3.224	4.114	4.177	20.227
78	3.458	4.133	4.405	4.114	4.177	20.287
79	2.871	4.133	3.224	4.114	4.177	18.519
80	3.458	4.133	4.405	4.114	4.177	20.287
81	2.871	4.133	2.407	2.911	4.177	16.499
82	4.579	4.133	4.405	4.114	4.177	21.407
83	3.458	4.133	3.224	4.114	4.177	19.106
84	3.458	4.133	3.224	4.114	4.177	19.106
85	4.579	4.133	2.407	4.114	4.177	19.410
86	4.579	4.133	4.405	2.911	4.177	20.204
87	3.458	4.133	4.405	4.114	4.177	20.287
88	4.579	4.133	4.405	2.247	4.177	19.539
89	3.458	4.133	3.224	4.114	4.177	19.106
90	3.458	4.133	1.750	2.247	4.177	15.764
91	4.579	4.133	3.224	4.114	4.177	20.227
92	4.579	4.133	3.224	4.114	4.177	20.227
93	3.458	2.650	2.407	2.911	2.705	14.131
94	4.579	4.133	4.405	4.114	4.177	21.407

95	3.458	2.650	3.224	2.911	2.705	14.948
96	3.458	2.650	2.407	2.911	2.705	14.131
97	4.579	4.133	4.405	2.247	4.177	19.539
98	4.579	4.133	3.224	2.911	4.177	19.023
99	4.579	2.650	3.224	4.114	2.705	17.272
100	4.579	4.133	4.405	4.114	4.177	21.407

### Data Ordinal Variabel Kepercayaan (Z)

No	kepercayaan				total Z
	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	4	5	5	5	19
5	3	2	3	2	10
6	5	5	5	5	20
7	5	5	4	5	19
8	4	5	4	4	17
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	5	17
11	5	3	5	3	16
12	4	3	3	3	13
13	5	5	4	5	19
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	1	13
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	5	17
18	5	5	5	5	20
19	4	5	4	4	17
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	4	19
22	4	4	4	4	16
23	4	5	4	4	17
24	5	5	5	5	20
25	4	5	5	5	19
26	4	4	3	2	13
27	4	5	4	2	15
28	4	5	4	4	17

29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	4	5	19
33	5	5	5	5	20
34	5	4	5	5	19
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	4	19
38	3	4	4	5	16
39	5	3	4	5	17
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	5	5	5	19
44	5	4	3	3	15
45	4	4	3	4	15
46	4	4	3	4	15
47	1	1	1	4	7
48	5	5	4	5	19
49	4	5	5	4	18
50	5	4	5	5	19
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	5	5	4	4	18
54	5	5	5	4	19
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	4	19
68	5	5	4	4	18
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20

71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	5	5	4	4	18
81	5	5	5	4	19
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	4	4	4	4	16
92	5	4	4	4	17
93	4	5	4	5	18
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	5	5	4	4	18
97	5	5	5	5	20
98	5	4	3	4	16
99	4	4	4	4	16
100	5	5	5	5	20

Data Interval Variabel Kepercayaan (Z)

no	Successive Interval				total
	z1.1	z1.2	z1.3	z1.4	
1	2.551	2.551	2.828	2.772	10.702
2	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
3	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
4	2.551	4.060	4.220	4.191	15.022

5	1.596	1.489	1.922	1.681	6.688
6	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
7	4.104	4.060	2.828	4.191	15.182
8	2.551	4.060	2.828	2.772	12.210
9	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
10	2.551	2.551	2.828	4.191	12.121
11	4.104	1.841	4.220	2.062	12.227
12	2.551	1.841	1.922	2.062	8.376
13	4.104	4.060	2.828	4.191	15.182
14	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
15	2.551	2.551	2.828	1.000	8.930
16	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
17	2.551	2.551	2.828	4.191	12.121
18	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
19	2.551	4.060	2.828	2.772	12.210
20	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
21	4.104	4.060	4.220	2.772	15.155
22	2.551	2.551	2.828	2.772	10.702
23	2.551	4.060	2.828	2.772	12.210
24	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
25	2.551	4.060	4.220	4.191	15.022
26	2.551	2.551	1.922	1.681	8.705
27	2.551	4.060	2.828	1.681	11.119
28	2.551	4.060	2.828	2.772	12.210
29	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
30	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
31	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
32	4.104	4.060	2.828	4.191	15.182
33	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
34	4.104	2.551	4.220	4.191	15.066
35	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
36	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
37	4.104	4.060	4.220	2.772	15.155
38	1.596	2.551	2.828	4.191	11.166
39	4.104	1.841	2.828	4.191	12.964
40	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
41	2.551	2.551	2.828	2.772	10.702
42	2.551	2.551	2.828	2.772	10.702
43	2.551	4.060	4.220	4.191	15.022
44	4.104	2.551	1.922	2.062	10.639
45	2.551	2.551	1.922	2.772	9.796
46	2.551	2.551	1.922	2.772	9.796

47	1.000	1.000	1.000	2.772	5.772
48	4.104	4.060	2.828	4.191	15.182
49	2.551	4.060	4.220	2.772	13.603
50	4.104	2.551	4.220	4.191	15.066
51	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
52	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
53	4.104	4.060	2.828	2.772	13.763
54	4.104	4.060	4.220	2.772	15.155
55	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
56	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
57	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
58	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
59	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
60	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
61	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
62	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
63	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
64	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
65	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
66	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
67	4.104	4.060	4.220	2.772	15.155
68	4.104	4.060	2.828	2.772	13.763
69	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
70	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
71	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
72	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
73	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
74	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
75	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
76	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
77	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
78	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
79	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
80	4.104	4.060	2.828	2.772	13.763
81	4.104	4.060	4.220	2.772	15.155
82	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
83	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
84	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
85	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
86	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
87	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
88	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575

89	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
90	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
91	2.551	2.551	2.828	2.772	10.702
92	4.104	2.551	2.828	2.772	12.254
93	2.551	4.060	2.828	4.191	13.629
94	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
95	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
96	4.104	4.060	2.828	2.772	13.763
97	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575
98	4.104	2.551	1.922	2.772	11.349
99	2.551	2.551	2.828	2.772	10.702
100	4.104	4.060	4.220	4.191	16.575

#### Data Ordinal Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

no	loyalitas pelanggan			total Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	
1	4	4	4	12
2	5	5	4	14
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	3	2	1	6
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	3	3	4	10
9	5	5	5	15
10	4	5	4	13
11	4	4	2	10
12	4	4	3	11
13	5	5	3	13
14	4	5	5	14
15	3	4	4	11
16	4	4	5	13
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	4	4	13
20	5	5	5	15
21	5	5	2	12
22	4	4	4	12



23	4	4	4	12
24	5	4	5	14
25	5	5	2	12
26	4	2	4	10
27	2	4	5	11
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	4	5	4	13
31	5	4	4	13
32	4	5	3	12
33	4	5	4	13
34	3	5	5	13
35	4	5	4	13
36	4	4	3	11
37	5	4	4	13
38	5	5	4	14
39	3	4	4	11
40	2	2	5	9
41	2	4	4	10
42	4	4	4	12
43	5	5	5	15
44	4	4	5	13
45	5	4	4	13
46	4	2	3	9
47	3	5	2	10
48	4	4	4	12
49	5	5	5	15
50	4	5	3	12
51	4	4	3	11
52	5	5	5	15
53	4	3	4	11
54	5	5	4	14
55	4	5	2	11
56	4	5	3	12
57	5	4	4	13
58	5	5	5	15
59	5	5	5	15
60	4	5	4	13
61	5	4	3	12
62	5	5	5	15
63	3	5	5	13
64	4	5	5	14

65	4	5	3	12
66	4	4	5	13
67	4	4	4	12
68	4	4	3	11
69	5	3	4	12
70	4	4	4	12
71	5	3	4	12
72	4	4	5	13
73	5	5	4	14
74	3	5	4	12
75	5	5	4	14
76	4	4	4	12
77	3	3	4	10
78	5	5	5	15
79	4	4	5	13
80	5	5	5	15
81	4	3	3	10
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	5	5	4	14
85	5	5	5	15
86	5	5	4	14
87	4	4	4	12
88	3	5	3	11
89	5	5	5	15
90	5	5	5	15
91	4	3	4	11
92	4	5	3	12
93	5	5	5	15
94	5	5	5	15
95	5	5	5	15
96	4	3	4	11
97	5	5	5	15
98	3	4	1	8
99	5	5	3	13
100	4	3	2	9

## Data Interval Variabel Loyalias Pelanggan (Y)

no	Successive Interval			total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	
1	2.819	2.564	3.210	8.593
2	4.114	3.859	3.210	11.183
3	4.114	3.859	4.405	12.378
4	4.114	3.859	4.405	12.378
5	1.863	1.000	1.000	3.863
6	4.114	3.859	4.405	12.378
7	4.114	3.859	4.405	12.378
8	1.863	1.761	3.210	6.835
9	4.114	3.859	4.405	12.378
10	2.819	3.859	3.210	9.888
11	2.819	2.564	1.750	7.133
12	2.819	2.564	2.388	7.771
13	4.114	3.859	2.388	10.361
14	2.819	3.859	4.405	11.082
15	1.863	2.564	3.210	7.638
16	2.819	2.564	4.405	9.788
17	4.114	3.859	4.405	12.378
18	4.114	3.859	4.405	12.378
19	4.114	2.564	3.210	9.889
20	4.114	3.859	4.405	12.378
21	4.114	3.859	1.750	9.723
22	2.819	2.564	3.210	8.593
23	2.819	2.564	3.210	8.593
24	4.114	2.564	4.405	11.084
25	4.114	3.859	1.750	9.723
26	2.819	1.000	3.210	7.029
27	1.000	2.564	4.405	7.969
28	4.114	3.859	4.405	12.378
29	4.114	3.859	4.405	12.378
30	2.819	3.859	3.210	9.888
31	4.114	2.564	3.210	9.889
32	2.819	3.859	2.388	9.065
33	2.819	3.859	3.210	9.888
34	1.863	3.859	4.405	10.127
35	2.819	3.859	3.210	9.888
36	2.819	2.564	2.388	7.771
37	4.114	2.564	3.210	9.889
38	4.114	3.859	3.210	11.183

39	1.863	2.564	3.210	7.638
40	1.000	1.000	4.405	6.405
41	1.000	2.564	3.210	6.775
42	2.819	2.564	3.210	8.593
43	4.114	3.859	4.405	12.378
44	2.819	2.564	4.405	9.788
45	4.114	2.564	3.210	9.889
46	2.819	1.000	2.388	6.206
47	1.863	3.859	1.750	7.472
48	2.819	2.564	3.210	8.593
49	4.114	3.859	4.405	12.378
50	2.819	3.859	2.388	9.065
51	2.819	2.564	2.388	7.771
52	4.114	3.859	4.405	12.378
53	2.819	1.761	3.210	7.790
54	4.114	3.859	3.210	11.183
55	2.819	3.859	1.750	8.428
56	2.819	3.859	2.388	9.065
57	4.114	2.564	3.210	9.889
58	4.114	3.859	4.405	12.378
59	4.114	3.859	4.405	12.378
60	2.819	3.859	3.210	9.888
61	4.114	2.564	2.388	9.067
62	4.114	3.859	4.405	12.378
63	1.863	3.859	4.405	10.127
64	2.819	3.859	4.405	11.082
65	2.819	3.859	2.388	9.065
66	2.819	2.564	4.405	9.788
67	2.819	2.564	3.210	8.593
68	2.819	2.564	2.388	7.771
69	4.114	1.761	3.210	9.086
70	2.819	2.564	3.210	8.593
71	4.114	1.761	3.210	9.086
72	2.819	2.564	4.405	9.788
73	4.114	3.859	3.210	11.183
74	1.863	3.859	3.210	8.932
75	4.114	3.859	3.210	11.183
76	2.819	2.564	3.210	8.593
77	1.863	1.761	3.210	6.835
78	4.114	3.859	4.405	12.378
79	2.819	2.564	4.405	9.788
80	4.114	3.859	4.405	12.378

81	2.819	1.761	2.388	6.968
82	4.114	3.859	4.405	12.378
83	4.114	3.859	4.405	12.378
84	4.114	3.859	3.210	11.183
85	4.114	3.859	4.405	12.378
86	4.114	3.859	3.210	11.183
87	2.819	2.564	3.210	8.593
88	1.863	3.859	2.388	8.110
89	4.114	3.859	4.405	12.378
90	4.114	3.859	4.405	12.378
91	2.819	1.761	3.210	7.790
92	2.819	3.859	2.388	9.065
93	4.114	3.859	4.405	12.378
94	4.114	3.859	4.405	12.378
95	4.114	3.859	4.405	12.378
96	2.819	1.761	3.210	7.790
97	4.114	3.859	4.405	12.378
98	1.863	2.564	1.000	5.428
99	4.114	3.859	2.388	10.361
100	2.819	1.761	1.750	6.330

### Lampiran 3 : Deskriptif variable penelitian

#### Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X)

Statistics						
		pernyataan 1	pernyataan 2	pernyataan 3	pernyataan 4	pernyataan 5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	1	1.0	1.0	1.0
	Kadang-kadang	15	15.0	15.0	16.0
	Jarang	11	11.0	11.0	27.0
	Sering	30	30.0	30.0	57.0
	Selalu	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	1	1.0	1.0	1.0
	Kadang-kadang	2	2.0	2.0	3.0
	Jarang	2	2.0	2.0	5.0
	Sering	23	23.0	23.0	28.0
	Selalu	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	2	2.0	2.0	2.0
	Kadang-kadang	6	6.0	6.0	8.0
	Jarang	16	16.0	16.0	24.0
	Sering	37	37.0	37.0	61.0
	Selalu	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	3	3.0	3.0	3.0
	Kadang-kadang	8	8.0	8.0	11.0
	Jarang	9	9.0	9.0	20.0
	Sering	33	33.0	33.0	53.0
	Selalu	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadang-kadang	1	1.0	1.0	1.0
	Jarang	4	4.0	4.0	5.0
	Sering	26	26.0	26.0	31.0
	Selalu	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Deskriptif Variabel Kepercayaan (Z)

Statistics					
		pernyataan 1	pernyataan 2	pernyataan 3	pernyataan 4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Z1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	1	1.0	1.0	1.0
	Jarang	2	2.0	2.0	3.0
	Sering	23	23.0	23.0	26.0
	Selalu	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	1	1.0	1.0	1.0
	Kadang-kadang	1	1.0	1.0	2.0
	Jarang	3	3.0	3.0	5.0
	Sering	18	18.0	18.0	23.0
	Selalu	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	1	1.0	1.0	1.0
	Jarang	7	7.0	7.0	8.0
	Sering	26	26.0	26.0	34.0
	Selalu	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Z1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	1	1.0	1.0	1.0
	Kadang-kadang	3	3.0	3.0	4.0
	Jarang	3	3.0	3.0	7.0
	Sering	25	25.0	25.0	32.0
	Selalu	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Statistics				
		pernyataan 1	pernyataan 2	pernyataan 3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadang-kadang	3	3.0	3.0	3.0
	Jarang	11	11.0	11.0	14.0
	Sering	39	39.0	39.0	53.0
	Selalu	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadang-kadang	4	4.0	4.0	4.0
	Jarang	9	9.0	9.0	13.0
	Sering	31	31.0	31.0	44.0
	Selalu	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	2	2.0	2.0	2.0
	Kadang-kadang	6	6.0	6.0	8.0
	Jarang	15	15.0	15.0	23.0
	Sering	38	38.0	38.0	61.0
	Selalu	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



```

RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR COV
/SUMMARY=TOTAL.

```

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.676	0.692	5

### Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kepercayaan (Z)

#### CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Z1.1 Z1.2 Z1.3 Z1.4 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations						
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	TOTAL
Z1.1	Pearson Correlation	1	.593**	.665**	.523**	.822**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100
Z1.2	Pearson Correlation	.593**	1	.693**	.540**	.833**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100
Z1.3	Pearson Correlation	.665**	.693**	1	.666**	.901**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100
Z1.4	Pearson Correlation	.523**	.540**	.666**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.822**	.833**	.901**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100

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

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Z1.1 Z1.2 Z1.3 Z1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR COV
/SUMMARY=TOTAL.

```

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.864	4

### Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.455**	.328**	.782**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.001	0.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.455**	1	.305**	.765**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.002	0.000

	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.328**	.305**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.002		0.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.782**	.765**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

## RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR COV
/SUMMARY=TOTAL.

```

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.629	0.631	3

## Lampiran 5

### Hasil Analisis Jalur (*Path analysis*)

Hasil analisis jalur Variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Kepercayaan (Z)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 <sup>a</sup>	0.375	0.369	2.11500
a. Predictors: (Constant), X				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.100	1	263.100	58.816	.000 <sup>b</sup>
	Residual	438.377	98	4.473		
	Total	701.477	99			
a. Dependent Variable: Z						
b. Predictors: (Constant), X						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.584	1.331		3.445	0.001
	X	0.570	0.074	0.612	7.669	0.000
a. Dependent Variable: Z						







## Lampiran 7

### Hasil Analisis Sobel Test

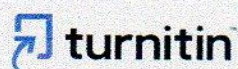
Analisis Sobel test Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan (Z)

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
$a$	0.570	Sobel test: 3.90791043	0.05688462	0.0000931
$b$	0.390	Aroian test: 3.88368164	0.0572395	0.00010289
$s_a$	0.074	Goodman test: 3.93259841	0.05652751	0.00008403
$s_b$	0.086	Reset all	Calculate	

## Lampiran 8

**Tabel R Product Moment (sig. 0.05 two tail)**

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126



Similarity Report ID: oid:25211:36856390

PAPER NAME

**SKRIPSI lengkap HARSON HASAN (E212  
1095) print.rtf**

AUTHOR

**Harson Hasan**

WORD COUNT

**21299 Words**

CHARACTER COUNT

**123697 Characters**

PAGE COUNT

**137 Pages**

FILE SIZE

**15.1MB**

SUBMISSION DATE

**Jun 5, 2023 11:46 AM GMT+8**

REPORT DATE

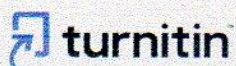
**Jun 5, 2023 11:48 AM GMT+8****● 14% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 13% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 1% Submitted Works database

**● Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 30 words)



Similarity Report ID: oid:25211:36856390

### ● 14% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 13% Internet database
- Crossref database
- 1% Submitted Works database
- 2% Publications database
- Crossref Posted Content database

#### TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	<b>eprints.uny.ac.id</b> Internet	3%
2	<b>docplayer.info</b> Internet	2%
3	<b>riset.unisma.ac.id</b> Internet	1%
4	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet	1%
5	<b>LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16</b> Submitted works	<1%
6	<b>repository.itekes-bali.ac.id</b> Internet	<1%
7	<b>repository.uinsu.ac.id</b> Internet	<1%
8	<b>thesis.binus.ac.id</b> Internet	<1%



9	<b>library.polmed.ac.id</b>	Internet	<1%
10	<b>repository.unpas.ac.id</b>	Internet	<1%
11	<b>repository.radenintan.ac.id</b>	Internet	<1%
12	<b>download.garuda.ristekdikti.go.id</b>	Internet	<1%
13	<b>aimos.ugm.ac.id</b>	Internet	<1%
14	<b>repository.ekuitas.ac.id</b>	Internet	<1%
15	<b>Aninda Amelia, Yateno Yateno. "Peranan Badan Usaha Milik Desa Seba..."</b>	Crossref	<1%
16	<b>Efrita Norman, Dzulfikar Dzulfikar, Sarta Sarta. "Pengaruh Kepemimpin..."</b>	Crossref	<1%
17	<b>eprints.umg.ac.id</b>	Internet	<1%
18	<b>repository.unwim.ac.id</b>	Internet	<1%
19	<b>repository.upbatam.ac.id</b>	Internet	<1%
20	<b>positori.umsu.ac.id</b>	Internet	<1%



Similarity Report ID: oid:25211:36856390

- 21 Sarah Iasya, Nur Fitriyani, Chairrun Nisha Nur Rochman. "Analisis Baur... <1%  
Crossref
- 22 eprints.iain-surakarta.ac.id <1%  
Internet
- 23 etheses.uin-malang.ac.id <1%  
Internet
- 24 repository.usd.ac.id <1%  
Internet
- 25 journal.feb.unmul.ac.id <1%  
Internet





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**  
**FAKULTAS EKONOMI**

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. [www.fe.unisan.ac.id](http://www.fe.unisan.ac.id)

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI**  
**No. 166/SRP/FE-UNISAN/IX/2023**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si  
 NIDN : 09281169010  
 Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama Mahasiswa : Harson Hasan  
 NIM : E2121095  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Pada Maxim Transportasi Online Di Kota Gorontalo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 14%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui  
 Dekan,

**DR. Musafir, SE., M.Si**  
 NIDN. 0928116901

Gorontalo, 16 September 2023  
 Tim Verifikasi,

**Muh. Sabir M, SE., M.Si**  
 NIDN. 0913088503

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin

## ABSTRAK

### HARSON HASAN. E2121095. PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN (PADA MAXIM TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA GORONTALO)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim Transportasi Online di Kota Gorontalo. Dalam pengumpulan data ini menggunakan kuisioner yang berisi daftar item-item pernyataan responden yang dilakukan melalui alat pengujian validitas dan reabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan terlebih dahulu melakukan konversi data dari skala data ordinal ke skala data interval. Yang menjadi objek penelitian ini adalah variabel independent Kualitas Layanan (X), Variabel Intervening Kepercayaan (Z), dan Variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan sebesar 0,612 (61,2%), Kualitas Layanan (X) memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,530 (5,30%), Kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,512 (51,2%), Kualitas Layanan (X) yang dimediasi oleh Kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,242 (24,2%) sedangkan jenis mediasinya adalah *full mediation*.

Kata kunci: kualitas layanan, kepercayaan, loyalitas pelanggan



### ABSTRACT

**HARSON HASAN. E2121095. THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH TRUST (ON MAXIM ONLINE TRANSPORTATION IN GORONTALO CITY)**

*This study aims to determine the Effect of Service Quality and Trust as an intervening variable on Customer Loyalty of Maxim Online Transportation in Gorontalo City. The data collection employs a questionnaire containing a list of respondent statement items carried out through validity and reliability testing tools. The analysis method is Path Analysis, by first converting data from an ordinal datascale to an interval data scale. The objects of this study are the independent variable, namely Service Quality (X), the Intervening Variable, namely Trust (Z), and the dependent variable, namely Customer Loyalty (Y). The results show that Service Quality has a positive and significant effect on Trust by 0.612 (61.2%), Service Quality (X) has a negative and insignificant effect on Customer Loyalty (Y) by 0.530 (5.30%), Trust (Z) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y) by 0.512 (51.2%), Service Quality (X) mediated by Trust (Z) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y) of 0. 242 (24.2%). Its type of mediation is the full mediation.*

*Keywords: service quality, trust, customer loyalty*





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo  
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: [lembagapenelitian@unisan.ac.id](mailto:lembagapenelitian@unisan.ac.id)

Nomor : 4497/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/I/2023

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Pimpinan Maxim Transportasi Online Gorontalo

di,-

Tempat

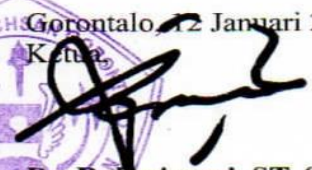
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM  
NIDN : 0929117202  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Harson Hasan  
NIM : E2121095  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Lokasi Penelitian : MAXIM TRANSPORTASI ONLINE GORONTALO  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN PADA MAXIM TRANSPORTASI ONLINE GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 12 Januari 2023  
Ketua  
  
**Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM**  
NIDN 0929117202





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI**  
**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**  
**LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)**

Kampus Unisan Gorontalo Lt. 3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo  
 , Telp: (0435) 8724466, 829975 E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 4497/SK/LEMLIT-UNISAN/GTO/V/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM  
**NIDN** : 0929117202  
**Jabatan** : Ketua Lembaga Penelitian

Menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Harson Hasan  
 NIM : E2121095  
 Fakultas : Fakultas Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
 LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN  
 PADA MAXIM TRANSPORTASI ONLINE GORONTALO

Adalah benar telah melakukan pengambilan data penelitian dalam rangka Penyusunan  
 Proposal/Skripsi pada **MAXIM TRANSPORTASI ONLINE GORONTALO**.

GORONTALO, 24 Mei 2022



**Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM**  
 NIDN 0929117202

## **CURRICULUM VITAE**

Nama : **Harson Hasan**  
 Alamat : Dungingi, Kota Gorontalo  
 Agama : Islam  
 Jenis kelamin : Laki-laki  
 NIM : E2121095  
 FAKultas : Ekonomi  
 Jurusan : Manajemen  
 Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo

## **RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL**

TAHUN 2003 – 2009 SDN 43 KOTA SELATAN

TAHUN 2009 – 2012 SMP NEGERI 10 DUNGINGI

TAHUN 2012 – 2015 SMA NEGERI 2 BULADU

TAHUN 2015 – 2021 UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

TAHUN 2021 – 2023 UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO