

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA MAXIM
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



oleh

Ryan Mahardika Alif Rosyidi
NIM. 200401110112

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA MAXIM
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk memenuhi
salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

oleh

Ryan Mahardika Alif Rosyidi

NIM.200401110112

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA MAXIM
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

oleh

Ryan Mahardika Alif Rosyidi

NIM.200401110112

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Dosen Pembimbing 1 <u>Dr. Zainal Habib, M.Hum</u> NIP. 197609172006041002		25 – 04 - 2024
Dosen Pembimbing 2 <u>Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog</u> NIP. 198806012019031009		25 – 04 – 2024

Malang, 25 – 04 – 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yusuf Ratu Agung, Ma

NIP. 198010202015031002

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA MAXIM
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

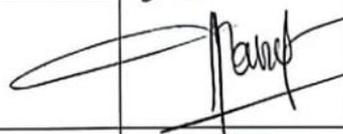
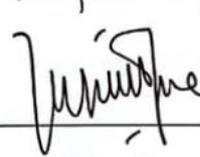
oleh

Ryan Mahardika Alif Rosyidi

NIM.200401110112

Telah diujikan dan dinyatakan LULUS oleh
Dewan Penguji Skripsi dalam Majelis Sidang Skripsi Pada
tanggal.....

DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Sekretaris Ujian <u>Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog</u> NIP. 198806012019031009		30 / 05 21.
Ketua Penguji <u>Dr. Zainal Habib, M.Hum</u> NIP. 197609172006041002		29-05 / 21
Penguji Utama <u>Dr. Retno Mangestuti, M.Si., Psikolog</u> NIP. 197502202003122004		31 ⁰⁵ / 2024

Disyahkan oleh,

Dekan,



Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si

NIP. 1976112820022122001

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

Assalamu 'alaikum wr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah Skripsi berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA MAXIM
DI KOTA MALANG**

Yang ditulis oleh:

Nama : Ryan Mahardika Alif Rosyidi
NIM : 200401110112
Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Malang, 25 April 2024
Dosen Pembimbing 1,



Dr. Zainal Habib, M.Hum

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

Assalamu 'alaikum wr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah Skripsi berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA MAXIM
DI KOTA MALANG**

Yang ditulis oleh:

Nama : Ryan Mahardika Alif Rosyidi
NIM : 200401110112
Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Malang, 25 April 2024
Dosen Pembimbing 2,



Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ryan Mahardika Alif Rosyidi

NIM : 200401110112

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA MAXIM DI KOTA MALANG**, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika kemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 31 MEI 2024

Penulis



Ryan Mahardika Alif Rosyidi

NIM. 200401110112

MOTTO

Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna, dan bahwasanya kepada Tuhanmulah kesudahan (segala sesuatu). (QS. An-Najm Ayat 39-42)

Dalam tiap jerih payah ada keuntungan, tetapi kata-kata belaka mendatangkan kekurangan saja. (Amsal 14:23)

Usaha menghantarkan manusia pada tujuan kesuksesan dan keberuntungan hidup. (Tripitaka bagian Angguttara Nikaya, Catukkanipātapāḷi, Cakkasuttam)

Jauh lebih baik menjalani nasib, tugas (pekerjaan), dan fitrah diri sendiri secara tidak sempurna daripada hidup meniru nasib orang lain dengan sempurna. Bahkan kematian menurut sifatmu sendiri lebih baik; meniru orang lain penuh dengan bahaya. (Bhagavad Gita: Bab 3, Ayat 35)

Kalau harta itu menjadi ukuran orang sukses, aku akan bekerja untuk mendapatkan harta meskipun harus menjadi tukang cambuk (Shishu Wujing : Khongcu)

Siapun kita dalam agama apapun kita harus selalu berusaha, hasil akhir adalah urusan Tuhan, bukan karena hasil sudah ditentukan oleh Tuhan kita jadi tidak berusaha, melainkan kita harus terus berusaha dengan apapun hasilnya sehingga kita mendapatkan pelajaran dalam usaha tersebut dan usaha yang kita lakukan tidak akan sia sia.

- **Habib Husein bin Ja'far Al Hadar, S.Fil.I., M.Ag** -

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT dan Rosulullah SAW, dengan segala ibadah ku dan usahaku hanya untuk Tuhan Semesta Alam.
2. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung, memberikan do'a, dan memberikan support dalam hal yang saya lakukan dan tidak henti-hentinya untuk selalu mengingatkan skripsi saya.
3. Keluarga besar yang selalu memberikan do'a dan dukungan kepada saya.
4. Dosen Pembimbing saya, Bapak Dr. Zainal Habib, M.Hum dan Bapak Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog yang selalu sabar dalam mengarahkan, membimbing skripsi saya.
5. Dosen Fakultas Psikologi yang telah memberikan ilmu, pelajaran, serta kesempatan dalam pendidikan saya di Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Seluruh teman-teman saya yang telah memberikan support, arahan dan dukungan kepada saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur *Alhamdulillah* senantiasa penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kehadiran Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya kelak dihari akhri.

Karya ini tidak akan pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M. A, selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Ratu Agung, M.A selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Zainal Habib, M.Hum selaku dosen pembimbing pertama skripsi ini.
5. Bapak Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing kedua skripsi ini.
6. Ibu Dr. Retno Mangestuti, M.Si., Psikolog selaku dosen penguji skripsi ini.
7. Semua dosen, teman-teman, seluruh civitas akademika di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang membantu memberikan ilmu selama menempuh pendidikan S1 Psikologi.
8. Semua responden yang terlibat dalam penelitian skripsi ini.
9. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik moril maupun materiil.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Malang, 3 Juni 2024
Peneliti,



Ryan Mahardika Alif Rosyidi

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II : KAJIAN TEORI	9
A. Loyalitas Konsumen.....	9
B. Kualitas Pelayanan	13
C. Harga	17
D. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	22
E. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen	23
F. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen.....	24
G. Kerangka Konseptual	25
H. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III : METODE PENELITIAN	27
A. Desain Penelitian	27
B. Identifikasi Variabel Penelitian	27
C. Definisi Operasional.....	27
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian	28

E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	33
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Maxim.....	41
B. Pelaksanaan Penelitian	43
C. Hasil Penelitian	45
D. Pembahasan.....	64
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80
C. Keterbatasan Penelitian.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	29
Tabel 3.2 <i>Blueprint</i> Skala Loyalitas Konsumen	30
Tabel 3.3 <i>Blueprint</i> Skala Kualitas Pelayanan	31
Tabel 3.4 <i>Blueprint</i> Skala Harga	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Usia Responden	42
Tabel 4.3 Domisili Responden	43
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	43
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	44
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	45
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	46
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)	46
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	46
Tabel 4.10 Uji Normalitas	47
Tabel 4.11 Uji Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	48
Tabel 4.12 Uji Linieritas Variabel Harga (X_2)	48
Tabel 4.13 Uji Heterokedastisitas	49
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_1 dan Y	50
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_1 dan Y	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_1 dan Y	51
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_2 dan Y	53

Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_2 dan Y	53
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_2 dan Y	54
Tabel 4.21 Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.22 Uji Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.23 Uji Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.24 Jawaban Responden Pada Indikator Loyalitas Konsumen	64
Tabel 4.25 Jawaban Responden Pada Indikator Kualitas Pelayanan	67
Tabel 4.26 Jawaban Responden Pada Indikator Harga	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kenaikan Popularitas Maxim	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	81
Lampiran 2 Skala Kualitas Pelayanan.....	82
Lampiran 3 Skala Harga.....	85
Lampiran 4 Skala Loyalitas Konsumen	86
Lampiran 5 Data Tabulasi Responden Skala Kualitas Pelayanan	88
Lampiran 6 Data Tabulasi Responden Skala Harga	100
Lampiran 7 Data Tabulasi Responden Skala Loyalitas Konsumen.....	112
Lampiran 8 Uji Validitas.....	124
Lampiran 9 Uji Reliabilitas.....	140
Lampiran 10 Uji Asumsi.....	142
Lampiran 11 Regresi Linier Sederhana.....	145
Lampiran 12 Regresi Linier Berganda	146

ABSTRAK

Ryan Mahardika Alif Rosyidi, 200401110112, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Maxim Di Kota Malang, 2024.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan atau kesetiaan konsumen dalam penggunaan terhadap produk atau layanan yang dimiliki suatu perusahaan. Loyalitas konsumen memiliki nilai penting bagi bisnis suatu perusahaan karena konsumen yang loyal cenderung membeli lebih banyak dari waktu ke waktu, mempromosikan produk kepada orang lain, dan memberikan umpan balik yang berharga untuk perbaikan atau pengembangan produk serta layanan yang lebih lanjut. Namun ada beberapa hal mulai dari kualitas pelayanan dan harga Maxim yang menjadi kontroversi. Di antaranya Maxim berani menetapkan harga berada distandar bawah yang membuat jasa transportasi online lainnya menganggap membuat persaingan menjadi tidak sehat, dan juga masih ada ketidakconsistenan masyarakat dalam memilih layanan transportasi online. Karena kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di kota Malang, (2) untuk mengetahui apakah variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di kota Malang, (3) dan apakah variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di kota Malang.

Metode penelitian pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan alat ukur adaptasi dari tokoh skala kualitas pelayanan, skala harga, dan skala loyalitas konsumen, serta pengumpulan data dilakukan dengan mengisi kuesioner dengan skala likert dan sesi wawancara. Sebanyak 175 responden pengguna aplikasi Maxim di Malang diikutsertakan dalam penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan analisis regresi sederhana dan uji T untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,225 dengan nilai signifikansi 0,000 artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_1) secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di kota Malang dengan nilai korelasi sebesar 0,191 atau 19%. Berdasarkan analisis regresi sederhana dan uji T untuk variabel harga (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,918 dengan nilai signifikansi 0,000 ini berarti harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim di kota Malang, dengan koefisien sebesar 0,372 atau setara dengan 37%. Hasil analisis regresi berganda, uji F menunjukkan F hitung memiliki nilai sebesar 19,262 dengan nilai signifikansi 0,000 artinya ada pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di kota Malang.

ABSTRACT

Ryan Mahardika Alif Rosyidi, 200401110112, The Relationship Between Service Quality and Price on Consumer Loyalty among Maxim Users in Malang City, 2024.

Keywords : Service Quality, Price, and, Consumer Loyalty

Consumer loyalty is the tendency or loyalty of consumers in using products or services owned by a company. Consumer loyalty has an important value for a company's business because loyal consumers tend to buy more over time, promote products to others, and provide valuable feedback for improvement or further development of products and services. However, there are several things ranging from Maxim's service quality and prices that have become controversial. Among other things, Maxim dares to set prices at a lower standard which makes other online transportation services think that it makes competition unhealthy, and there is still a lack of consistency among people in choosing online transportation services. Because service quality and price are factors that influence consumer loyalty.

This research aims to (1) determine whether the service quality variable influences consumer loyalty among Maxim users in the city of Malang, (2) further to ascertain whether the price variable influences consumer loyalty among Maxim users in the city of Malang, (3) and whether both the service quality and price variables influence consumer loyalty among Maxim users in the city of Malang.

The quantitative approach research method was used in this research. This research uses adapted measuring instruments from the service quality scale, price scale, and consumer loyalty scale, and data collection is carried out by filling out a questionnaire with a Likert scale and interview sessions. A total of 175 respondents using the Maxim application in Malang were included in the research.

The research results indicate that the analysis of simple regression and T-test for the service quality variable (X_1) yielded a calculated t-value of 6.225 with a significance value of 0.000, indicating a significant influence of service quality (X_1) on consumer loyalty among Maxim users in the city of Malang, with a correlation value of 0.191 or 19%. Based on the analysis of simple regression and T-test for the price variable (X_2), a calculated t-value of 3.918 with a significance value of 0.000 was obtained, meaning that price (X_2) has a significant influence on consumer loyalty among Maxim users in the city of Malang, with a correlation value of 0.372 or 37%. Based on the multiple regression analysis and F-test, a calculated F-value of 19.262 with a significance value of 0.000 was obtained, indicating that there is a simultaneous influence of service quality (X_1) and price (X_2) on consumer loyalty among Maxim users in the city of Malang.

مستخلص البحث

تأثير جودة الخدمة وسعرها على ولاء المستهلك بين, 200401110112, ريان ماهرديكا أليف روسيدي مستخدمي مكسيم في مدينة مالانج

الكلمة الرئيسية: جودة الخدمة والسعر وولاء المستهلك

ولاء المستهلك هو ميل أو ولاء المستهلكين نحو استخدام المنتجات أو الخدمات المملوكة للشركة. غالبًا ما يتشكل ولاء المستهلك من خلال التجارب الإيجابية، والاتساق في جودة المنتج أو الخدمة، والعلاقة المبنية بين الشركة والمستهلكين. يحمل ولاء المستهلك قيمة كبيرة لأعمال الشركة لأن المستهلكين المخلصين يميلون إلى شراء المزيد بمرور الوقت، وترويج المنتجات للآخرين، وتقديم تعليقات قيمة لتحسين المنتجات والخدمات أو مواصلة تطويرها. ومع ذلك، هناك العديد من الجوانب المثيرة للجدل، بدءًا من جودة الخدمة وتسعير مكسيم. من بينها، بسبب الطبيعة المتطابقة تقريبًا لخدمات النقل عبر الإنترنت، تجرأ مكسيم على تحديد أسعار أقل من المعايير، وهو ما تعتبره خدمات النقل الأخرى عبر الإنترنت أنه يجعل المنافسة غير صحية. لأن جودة الخدمة وسعرها من العوامل التي تؤثر على ولاء المستهلك

يهدف هذا البحث إلى تحديد ما إذا كان متغير جودة الخدمة يؤثر على ولاء المستهلك بين مستخدمي مكسيم في مدينة مالانج، وكذلك التأكد مما إذا كان متغير السعر يؤثر على ولاء المستهلك بين مستخدمي مكسيم في مدينة مالانج، وما إذا كان كلا من متغيرات جودة الخدمة والسعر التأثير على ولاء المستهلك بين مستخدمي مكسيم في مدينة مالانج.

الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي طريقة البحث الكمي. تتم تقنيات جمع البيانات من خلال ملء الاستبيانات والمقابلات. عدد المستجيبين الذين تم دراستهم بين مستخدمي ماكسيم في مدينة مالانج هو 175 مستجيبًا. الفنيات المستخدمة في تحليل البيانات هي اختبار الانحدار البسيط واختبار الانحدار المتعدد

t أسفر عن قيمة (X_1) للمتغير جودة الخدمة T تشير نتائج البحث إلى أن تحليل الانحدار البسيط واختبار (X_1) محسوبة بلغت 6.225 مع قيمة دالة الاحتمال 0.000، مما يشير إلى تأثير ملموس لجودة الخدمة على ولاء العملاء بين مستخدمي مكسيم في مدينة مالانج، مع قيمة ارتباط بلغت 0.191 أو 19%. استنادًا محسوبة بلغت t ، تم الحصول على قيمة (X_2) للمتغير السعري T إلى تحليل الانحدار البسيط واختبار له تأثير كبير على ولاء العملاء بين (X_2) 3.918 مع قيمة دالة الاحتمال 0.000، مما يعني أن السعر مستخدم في مدينة مالانج، مع قيمة ارتباط بلغت 0.372 أو 37%. واستنادًا إلى تحليل الانحدار محسوبة بلغت 19.262 مع قيمة دالة الاحتمال 0.000، مما F ، تم الحصول على قيمة F المتعدد واختبار على ولاء العملاء بين مستخدمي (X_2) والسعر (X_1) يشير إلى وجود تأثير متزامن لجودة الخدمة ماكسيم في مدينة مالانج

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelayanan transportasi online mulai mendapatkan popularitas di Indonesia sejak tahun 2015, diprakarsai oleh Gojek. Kehadiran layanan transportasi online ini menciptakan sensasi di kalangan penduduk Indonesia, bahkan menjadi topik perbincangan nasional ketika para pengemudi ojek konvensional merasa terancam. Seiring berjalannya waktu, banyak layanan transportasi online lainnya muncul. Melalui survei GoodStats pada tahun 2023, lebih dari 21 juta orang di Indonesia telah menggunakan layanan transportasi online (CNBC Indonesia, 2020). Alasan utama di balik preferensi masyarakat Indonesia terhadap transportasi online adalah kenyamanan. Hasil survei yang dilakukan oleh GoodStats pada bulan Juni lalu, dengan melibatkan 400 responden dari seluruh Indonesia, menunjukkan bahwa menggunakan aplikasi untuk memesan transportasi online dianggap sangat simpel dan tidak memunculkan banyak masalah. Sebanyak 56,8% responden sepakat dengan pernyataan tersebut. Dan juga dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Gary Raya Prima (2023) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Transportasi Online" dapat diperoleh hasil kesimpulan bahwa pemilihan ojek online dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kemudahan untuk menggunakannya, tarif yang diberikan, keamanan saat menggunakan ojek online, dan efisiensi.

Salah satu penyedia layanan transportasi online selain Gojek yang telah menjadi pelopor ojek online di Indonesia adalah Maxim. Maxim adalah sebuah perusahaan transportasi online asal Rusia yang beroperasi di Indonesia. Perusahaan ini bermula pada tahun 2003 sebagai sebuah aplikasi taksi di kota Chardinsk yang terletak di Pegunungan Ural, Rusia. Perjalanan usaha ini terus berkembang dan berhasil menyebar ke berbagai negara di seluruh dunia. Pada tahun 2018, Maxim memasuki pasar Indonesia dan terus mengembangkan jangkauannya hingga kini hadir di 47 kota di Indonesia. Keberhasilan ini sebagian besar karena Maxim sebagai layanan transportasi online internasional menyajikan berbagai fitur dan layanan yang menarik, yang membedakannya dari

kompetitor lainnya. Menurut Development Manager Maxim, Imam Mutammad, salah satu keunggulan yang membedakan aplikasi Maxim adalah kemampuannya untuk memungkinkan konsumen menjadwalkan perjalanan mereka melalui fitur reservasi (Liputan6.com, 2019).

Gambar 1.1 Kenaikan Popularitas Maxim



Setelah beroperasi selama 5 tahun di Indonesia, Maxim semakin mendapatkan perhatian dan mendapatkan tempat di hati masyarakat sebagai salah satu pilihan transportasi online yang sangat baik. Hal ini terbukti dari pertumbuhan pengguna Maxim yang terus meningkat. Pada akhir tahun 2018, jumlah pengunduh aplikasi Maxim hanya sekitar 10.000 pengguna, tetapi pada akhir tahun 2019, angka tersebut meningkat secara signifikan menjadi lebih dari 500.000 pengguna. Pertumbuhan jumlah pengguna Maxim dalam satu tahun mencapai 31 kali lipat, dengan pertumbuhan rata-rata sekitar 160% setiap bulannya. Karena hal tersebut, tidak mengherankan jika Maxim telah menjadi aplikasi yang harus dipunyai oleh sebagian besar warga di Indonesia (taximaxim.com, 2020).

Dukungan yang kuat dari banyak konsumen di Indonesia telah menjadikan Maxim sebagai salah satu pemain utama di pasar transportasi online di negara ini. Karena semakin banyaknya konsumen Maxim di Indonesia, Maxim memberikan layanan yang semakin bertambah dalam waktu ke waktu mulai dari

layanan ojek (motor), *taxi* (mobil), *delivery*, penderekan, dan menghidupkan mesin bisa dipesan lewat aplikasi Maxim. Pengguna dan pengemudi dapat mendownload aplikasi Maxim (untuk pengguna) dan *Taxi Driver* (untuk pengemudi) melalui *playstore* dan *appstore*. Pelanggan yang baru mendownload aplikasi Maxim, bisa mendapatkan saldo Rp10.000,-. Kesempatan ini bisa dimanfaatkan pengguna untuk mendapatkan potongan tarif saat membuat pesanan pertamanya di aplikasi (taximaxim.com, 2020).

Pada awal kemunculan Maxim masih jarang masyarakat yang menggunakan jasa maxim dikarenakan terdapat persaingan yang sengit diantara jasa transportasi online lainnya seperti Gojek dan Grab. Dari waktu ke waktu Maxim mulai menambah fitur-fitur dalam aplikasinya seperti menawarkan layanan taksi dan kargo untuk pemindahan barang yang membuat persaingan tidak sehat menurut para *driver* jasa transportasi online lainnya khususnya Gojek yang merupakan perusahaan anak bangsa yang dimana menurut mereka mengalami kemunduran orderan dari para konsumen. Selain itu baru-baru ini Maxim menetapkan harga yang masih di bawah standar dari harga jasa transportasi online lainnya yang dianggap membuat konsumen Maxim semakin bertambah. Hal tersebut lah yang dianggap oleh *driver* jasa transportasi online lainnya sebagai persaingan yang tidak sehat, karena untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen tidaklah mudah. Tidak mengherankan jika konsumen cenderung memilih layanan transportasi daring yang menawarkan harga terjangkau sekaligus memberikan kualitas pelayanan yang baik (CNBC Indonesia, 2020).

Dikarenakan menurut beberapa konsumen selalu memilih jasa transportasi online yang memiliki kualitas pelayanan yang baik hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh (2013) yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Kota Manado” Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menerima produk dengan kinerja yang baik cenderung merasa puas dengan apa yang mereka harapkan dari produk tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi.

Selain kualitas pelayanan yang baik konsumen juga memilih harga yang sesuai baginya, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu (2013) yang berjudul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” yang dimana dalam hasil penelitian tersebut harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana cara pelanggan mengatakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dari hal tersebut harga dapat mempengaruhi keputusan pembeli dan juga ketetapan harga yang dibuat oleh suatu jasa dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Fenomena tersebut sesuai dengan wawancara yang peneliti lakukan pada hari Selasa, 19 September 2023 di Malang. Salah seorang narasumber Arina menjelaskan dia sering menggunakan jasa transportasi online, dan yang sering dia gunakan adalah Maxim dikarenakan selain kualitas pelayanan yang diberikan hampir sama dengan jasa transportasi online nya adalah harga dari penggunaan jasa tersebut lebih murah dibandingkan jasa transportasi online lainnya. Dia juga menjelaskan bahwa dia telah menggunakan beberapa jasa transportasi online lainnya dan dia hanya menggunakan dan memilih jasa yang memiliki potongan harga ataupun promo yang cocok dengan dia, dia juga mengakui bahwa harga juga mempengaruhi pilihan dia dalam memilih jasa tersebut dikarenakan dia merupakan seorang mahasiswi jadi harga yang diberikan jasa sangat berpengaruh.

Selanjutnya peneliti juga mewawancarai beberapa narasumber pada hari Rabu, 20 September 2023 di Malang, peneliti menemukan bahwa konsumen Maxim jarang merekomendasikan layanan jasa transportasi Maxim. Beberapa narasumber seperti Zaidan, Saifullah, Mahdi, Farid, Akmal, Dandy, dan Rochman menjelaskan bahwa mereka menggunakan jasa transportasi Maxim tetapi mereka tidak pernah merekomendasikan jasa transportasi Maxim kepada lingkungan sekitar mereka, dikarenakan mereka menganggap bahwa semua

orang memiliki jasa transportasi online yang disukai masing-masing, lalu jasa transportasi online juga pasti memiliki kegiatan promosi sendiri untuk menarik perhatian konsumen, dan juga mereka masih pilih-pilih dalam hal menggunakan jasa transportasi online yang dimana tergantung kualitas pelayanan serta potongan harga atau promo yang diberikan oleh jasa transportasi online lainnya.

Peneliti juga mengumpulkan data pada kantor Maxim Malang dengan melakukan wawancara pada hari Senin, 16 Oktober 2023 pada salah satu *customer service* bahwa untuk Maxim di kota Malang ini terdapat 4177 *driver bike* yang aktif, dan pada setiap hari nya Maxim mendapatkan order rata-rata sekitar 21.000 yang dimana hal tersebut termasuk jasa *bike, car, food, delivery, cargo, life*, dan layanan. Selanjutnya Maxim Malang pun sudah membuat program loyalitas yang dimana jika konsumen sudah order 6000 kali akan mendapatkan *merchandise* dan peneliti mendapatkan data bahwa terdapat 300 konsumen yang sudah mencapai order 1000 kali, yang mana hampir dari sekitar 300 konsumen tersebut hanya menggunakan jasa bike ataupun car. Lalu untuk harga yang berada di bawah standar menurut *customer service* Maxim Malang memang Maxim menetapkan harga jasa transportasi online berada di standar bawah yang ditetapkan pemerintah yang dimana pada tahun 2018 seharga 7.900 rupiah lalu berubah pada tahun 2020 mengikuti SK dari Pemerintah yang dimana harga standar bawah meningkat menjadi 8.900 rupiah.

Berdasarkan wawancara di atas sesuai dengan yang diungkapkan oleh Griffin (2005) pada aspek loyalitas konsumen yaitu melihat kelebihan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*), aspek (*refers other*) yakni merekomendasikan produk ke orang lain, dan aspek melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service ines*). Menurut Griffin (2005), berdasarkan ketiga aspek tersebut, peneliti melihat adanya ruang kosong dimana konsumen tidak loyal terhadap layanan yang ditawarkan Maxim. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara tersebut bahwa konsumen hanya menggunakan layanan Maxim dikarenakan harga yang berada di bawah standar dari jasa transportasi online lainnya, konsumen juga masih pilih-pilih dalam menggunakan

transportasi online, serta sekitar 300 konsumen yang sudah order lebih dari 1000 kali itupun hanya menggunakan jasa bike ataupun car saja, dan juga Griffin (2005) mengungkapkan bahwa konsumen yang setia terhadap suatu produk atau layanan akan dengan sukarela dan memiliki kemampuan untuk memberikan rekomendasi mengenai produk atau layanan tersebut kepada orang-orang di lingkungan mereka dengan tujuan memberikan pengalaman yang positif bagi orang-orang terdekat mereka, hal ini bertujuan agar orang-orang terdekat tersebut dapat merasakan pengalaman yang menyenangkan serupa yang mereka alami, serta melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa.

Pada dasarnya loyalitas konsumen adalah kecenderungan atau komitmen yang kuat dari seorang konsumen terhadap suatu merek, produk, atau jasa tertentu. Tjiptono (2006) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan konsumen yang bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Berdasarkan definisi tersebut kesetiaan konsumen terhadap suatu jasa tersebut dan kemauan mereka untuk secara konsisten memilih dan menggunakan jasa tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas konsumen biasanya berkaitan dengan kepuasan pelanggan, pengalaman positif, dan kepercayaan yang telah dibangun antara konsumen dan penyedia jasa. Konsumen yang setia cenderung tetap memilih jasa yang sama, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan bahkan dapat menjadi pendukung aktif atau pelanggan berulang bagi jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan tidak terjadi secara spontan dan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Bitner (1988), kualitas layanan mengacu pada tingkat keunggulan yang diharapkan dan upaya untuk mengendalikan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Bloemer, Ruyter & Peeters (1998) juga menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan. Hal ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh A.A Ayu Atika Paramitha Wendha, I Ketut Rahyuda, dan I. Gst. A. Kt. G. Suasana (2013)

dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar" yang hasilnya menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya. Dari hasil penelitian tersebut bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Dengan mengacu pada tinjauan teoritis, survei, dan fenomena yang disorot, peneliti berpendapat bahwa studi mendalam bertajuk "Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap tingkat loyalitas konsumen pengguna Maxim di kota Malang".

B. Rumusan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih efisien, diperlukan formulasi tentang fokus utama yang akan diteliti. Dalam konteks ini, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian untuk menentukan arah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim.
2. Mengetahui ada atau tidaknya harga terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim.

3. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi mahasiswa Psikologi khususnya dalam minat Psikologi Industri dan Organisasi dan pembaca, tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pemahaman dan masukan bagi para penyedia jasa transportasi online untuk memperhatikan kualitas pelayanannya dan memberikan informasi cara meningkatkan atau menambahkan tentang loyalitas konsumen pada jasa tersebut.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk mengulang pembelian produk yang disukai atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk membawa keluar perubahan. Menurut Tjiptono (2006) loyalitas konsumen merupakan dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Tjiptono (2006) loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

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

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2009), loyalitas konsumen melibatkan pembelian atau dukungan berkelanjutan terhadap suatu produk atau layanan di masa depan, meskipun keadaan dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk beralih. Di sisi lain, Hasan (2008) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbatas pada pembelian berulang suatu produk atau jasa, tetapi juga merekomendasikan pembelian tersebut kepada orang lain.

Menurut Hadiyati (2010), loyalitas konsumen adalah upaya sadar pelanggan untuk tetap setia terhadap suatu produk berdasarkan persepsi kualitas, kepuasan, dan rasa bangga yang kuat, sehingga menimbulkan pembelian berulang. Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai pembelian non-acak yang dilakukan berulang kali selama periode waktu tertentu oleh departemen pengambil keputusan. Dari sudut pandang ini, loyalitas dapat digambarkan sebagai lebih terfokus pada tindakan nyata suatu unit pengambil keputusan untuk terus membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu. Retensi pelanggan merupakan kelanjutan suatu hubungan setelah kepuasan pelanggan tercapai, namun tidak serta merta merupakan akibat langsung dari kepuasan pelanggan.

Definisi para ahli yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen mencakup kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian berulang produk atau menggunakan layanan dari sumber yang sama untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta motivasi untuk merekomendasikannya kepada orang lain yang dikenal mereka.

2. Aspek-aspek Loyalitas Konsumen

Kepentingan loyalitas konsumen bagi perusahaan sangat signifikan. Memiliki konsumen yang tetap setia merupakan salah satu elemen kunci dalam pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan. Griffin (2005) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki loyalitas memiliki aspek seperti berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchase);
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (purchases across product and service ines);
- c. Merekomendasikan produk ke orang lain (refers other);
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

3. Faktor-faktor Loyalitas Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Vanessa dan Gaffar (2007) yaitu:

1. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan realitas atau pengalaman yang mereka terima atau disarankan.

2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Karena merek mencerminkan karakteristik pribadi, konsumen dipengaruhi oleh daya tarik unik merek dan dapat mengidentifikasinya. Loyalitas merek terjadi ketika konsumen merasakan hubungan yang kuat dengan orang lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan seseorang pada sebuah perusahaan atau merek menunjukkan kesediaannya untuk menggunakan atau melibatkan diri dalam fungsi-fungsi yang dilakukan oleh perusahaan atau merek tersebut.

4. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Konsumen akan merasa puas dengan kualitas produk dan merek ketika transaksi berjalan lancar, yang merupakan bagian dari kesetiaan konsumen. Ini tercermin dalam kebiasaan mereka dalam memilih produk secara konsisten, yang dibangun melalui pengalaman yang terakumulasi dari waktu ke waktu.

5. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with Company*)

Pengalaman seseorang dengan perusahaan dapat memengaruhi perilakunya. Jika menerima pelayanan yang baik dari perusahaan, dia cenderung untuk kembali melakukan perilaku yang sama dengan perusahaan tersebut.

4. Loyalitas Konsumen Menurut Islam

Loyalitas dalam Islam, yang disebut sebagai Al-Wala', memiliki beberapa arti, termasuk kasih sayang, bantuan, pengikut, dan pendekatan terhadap suatu hal. Dalam kerangka loyalitas Islam, hal ini merupakan bentuk pengamalan penuh terhadap ajaran Islam. Loyalitas pelanggan dalam Islam terwujud ketika transaksi Muamalah memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, karena adanya pemenuhan hak dan kewajiban serta prinsip-prinsip Islam yang diterapkan (Buchari Alma, 2009) .

Loyalitas konsumen dalam pandangan Islam, produk konsumen adalah benda yang bermanfaat, dapat dikonsumsi, memiliki nilai guna, dan memberikan perbaikan dalam segi material, moral, dan spiritual bagi pengguna. Produk mencakup berbagai aspek seperti kualitas, keistimewaan, desain, gaya, variasi, bentuk, merek, kemasan, ukuran, layanan, dan jaminan. Kualitas mengacu pada sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan spesifik dari konsumen. Layanan kepada pelanggan adalah hal yang diharapkan oleh para konsumen. Rasulullah Saw memberikan layanan terbaik kepada semua, meskipun terkadang ada yang bersikap kasar terhadapnya (M.Suyanto, 2008).

Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Q.S An-Nisa:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

yang artinya “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”, (Ensiklopedia Al-Quran, (Jakarta: Gema Insani,2007), 84).

Ayat tersebut menggambarkan pentingnya menjalin hubungan yang baik dalam berbisnis dengan penuh kerelaan dan kontrak antara penjual dan pembeli berasumsi bahwa konsumen lebih suka berbisnis dengan penjual yang sopan dan ramah dibandingkan dengan penjual yang sombong. Kepuasan konsumen atas pengalaman berbelanja yang menyenangkan menjadi motivasi mereka untuk tetap setia dan berbelanja disana lagi.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2009), kualitas pelayanan adalah tentang tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selanjutnya Kotler (2002) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau aktivitas yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada umumnya tidak berbentuk fisik dan tidak menimbulkan hak kepemilikan. Zeithaml dan Bitner (1996), sebaliknya menjelaskan bahwa kualitas layanan mengacu pada tingkat keunggulan yang diharapkan dan upaya untuk mengendalikan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Majid (2009) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penyediaan suatu produk atau jasa yang memenuhi standar yang berlaku di tempat penggunaan produk tersebut dan penyediaannya setidaknya sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Selanjutnya Menurut Nursalam (2014), hakikat dari konsep kualitas pelayanan adalah bahwa segala bentuk pelayanan yang memenuhi kebutuhan masyarakat yang dilayani, menimbulkan keyakinan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, dan menunjukkan bukti fisik empati yang nyata adalah untuk menunjukkan pemberian pelayanan. Pihak yang memberikan pelayanan sepadan dengan kepercayaan. Konsistensi dalam melaksanakan tugas pelayanan untuk mencapai kepuasan penerima pelayanan. Parasuraman, Zeithaml, dan Bitner (1988) menggambarkan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan upaya untuk mengelola tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Secara umum, layanan berkualitas tinggi menghasilkan kepuasan yang tinggi dan mendorong pembelian berulang secara teratur dari pelanggan.

Fandy Tjiptono (2008) menyatakan kualitas pelayanan yaitu tingkatan keunggulan yang di harapkan serta pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut guna penuhi harapan konsumen. Sedangkan Menurut Krisnawati (2016)

Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan dan memberikan loyalitas konsumen pada perusahaan. Dan juga Menurut Sudarso dalam jurnal (Rozi & Khuzaini, 2021) Kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu.

Dari berbagai definisi yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merujuk pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang tidak memiliki sifat fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2. Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan

Para ahli, yakni Parasuraman, Zeithmal, dan Berry telah sukses dalam melakukan penelitian yang meneliti berbagai jenis layanan dan berhasil mengidentifikasi 10 faktor kunci yang mempengaruhi kualitas layanan. Sepuluh faktor ini meliputi: Keandalan, Responsif, Kompetensi, Aksesibilitas, Kesopanan, Komunikasi, Kredibilitas, Keamanan, Pemahaman, dan Benda Fisik.

Pada tahun 1988, dalam tahap berikutnya, Parasuraman dan rekan-rekannya menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada bisa digabungkan menjadi lima dimensi inti yaitu:

a. Reliability (Keandalan)

Artinya, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat dan memuaskan.

b. Responsiveness (Tanggap)

Keinginan staf untuk mendukung pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

c. Assurance (Jaminan)

Ini mencakup pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan keandalan karyawan Anda.

d. Emphaty (Empati)

Artinya lebih mudah menjaga jalinan komunikasi yang bagus, memberikan *attention and needs*.

e. *Tangible* (Sarana Fisik)

yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personel dan perlengkapan komunikasi.

Dari uraian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat 5 aspek dari kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.

3. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Mencapai tingkat pelayanan yang unggul bukanlah hal yang dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Dalam upaya meningkatkan kualitas layanan, banyak aspek yang harus diperhitungkan secara hati-hati, karena perbaikan dalam kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan pada budaya organisasi secara menyeluruh. Moenir (2010) berpendapat ada lima faktor yang mempengaruhi pelayanan publik dapat berjalan dengan baik, yaitu: (1) Faktor kesadaran pegawai; (2) Faktor aturan sebagai standar kerja pelayanan; (3) faktor organisasi yang dipergunakan untuk menjalankan kegiatan pelayanan; (4) faktor kemampuan dan keterampilan pegawai/ skill dan (5) faktor sarana yang menunjang dalam kegiatan pelayanan.

Sedangkan menurut The Lang Gie (dalam Suwarsono, 1999) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

a. Motivasi Kerja Karyawan

Jika karyawan termotivasi dengan baik, mereka akan mampu memberikan performa terbaik mereka dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan.

b. Sistem Kerja dan Sistem Pelayanan Perusahaan Tersebut

Sistem operasional dan pelayanan yang konsisten namun dinamis dan fleksibel memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang unggul kepada pelanggan.

c. Suasana Kerja di Perusahaan

Untuk mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan berkualitas

kepada pelanggan, perlu ada lingkungan kerja yang menyenangkan dan kondusif.

d. Kemampuan Kerja Karyawan

Kemampuan kerja merujuk pada kapasitas seorang karyawan untuk menyelesaikan beragam tugas pekerjaan, yang mencakup aspek-aspek kemampuan intelektual dan keahlian dalam mengatasi permasalahan.

e. Lingkungan Fisik dan Tempat Kerja

Lingkungan fisik mencakup aspek seperti suhu, temperatur, peralatan kerja, dan kebebasan ruang kerja yang dapat memberikan kenyamanan kepada karyawan dalam menjalankan tugasnya, serta mempermudah mereka dalam memberikan pelayanan unggul kepada pelanggan.

f. Perlengkapan dan Fasilitas

Ketersediaan peralatan dan fasilitas yang komprehensif dapat memberikan dukungan bagi pelayanan yang disediakan kepada pelanggan.

g. Prosedur Kerja di Perusahaan

Prosedur kerja adalah sekuens tugas yang telah ditetapkan untuk melakukan pekerjaan dengan menggunakan metode yang terencana, transparan, dan mudah dimengerti. Prosedur kerja yang tidak memberatkan karyawan yang dimana dapat memfasilitasi mereka dalam memberikan suatu pelayanan atau jasa yang berkualitas kepada pelanggan.

Dari beberapa uraian di atas bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu motivasi kerja karyawan, sistem kerja perusahaan, suasana kerja, kemampuan kerja, lingkungan fisik dan tempat kerja, perlengkapan dan fasilitas, serta prosedur kerja.

4. Kualitas Pelayanan Menurut Islam

Filosofi Islam mengajarkan bahwa ketika menjalankan bisnis, yang terbaik adalah menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada orang lain, daripada menyediakan barang dan jasa berkualitas buruk. Dalam pandangan Islam, layanan yang terkait dengan aspek fisik sebaiknya tidak menunjukkan kemewahan (Ridwan, 2013). Meskipun fasilitas yang memberikan rasa nyaman kepada konsumen memang penting, namun fasilitas yang mengedepankan kemewahan tidak. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan dalam Al-Qur'an

surat At-Takatsur ayat 1-5

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ (١) حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (٢) كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٣) ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٤) كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ
عِلْمَ الْيَقِينِ (٥)

yang artinya “*Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, Sampai kamu masuk dalam kubur, janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui, janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin*”, (Ensiklopedia Al-Quran, 601).

Tidak hanya hal tersebut tetapi juga mengenai kemauan atau kesiapan karyawan dalam memberikan layanan yang tanggap kepada konsumen, hal tersebut berkaitan dengan profesionalisme. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan layanan mencerminkan tingkat profesionalitas seseorang. Dalam arti, seorang karyawan yang profesional akan mampu memberikan layanan dengan cepat. Allah SWT juga mengingatkan kita tentang pentingnya profesionalisme dalam pekerjaan, sebagaimana disebutkan dalam Surah Al-Insyirah ayat 7:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

yang artinya “*Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain*”, (Ensiklopedia Al-Quran, 597).

Dan mengenai pengetahuan, etika, kepercayaan diri, dan sikap hormat dari pemberi layanan, serta penghormatan terhadap konsumen, sikap-sikap ini sangat penting. Ketika penyedia layanan menunjukkan rasa hormat, sopan santun, dan kebaikan, persepsi positif konsumen terhadap perusahaan meningkat dan nilai diberikan. Berkenaan hal ini, Al Qur’an surat Ali Imran ayat 159 yang artinya: *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu,* (Ensiklopedia Al-Quran,72).

C. Harga

1. Pengertian Harga

Tjiptono (2012) menyebutkan harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan gaji. Harga juga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Menurut

Saladin (2003), harga mengacu pada jumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga mempengaruhi strategi gambar dan penempatan. Harga juga menjadi faktor penting dalam pemasaran produk, yang mengedepankan citra kualitas dan eksklusivitas. Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat yang diterimanya dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut..

Menurut Husein Umar (2000), harga adalah nilai yang disepakati konsumen mengenai manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga ini dapat ditentukan melalui proses negosiasi antara pembeli dan penjual, atau penjual dapat menetapkan harga tetap untuk seluruh pembeli. Menurut Philip Kotler (2000), harga adalah jumlah yang dibayar konsumen untuk suatu produk, termasuk biaya produksi, distribusi, dan penjualan, serta imbalan yang mencerminkan upaya dan risiko yang ada. Hawkin Best dan Coney (2001) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang harus dibayar untuk memperoleh hak pakai suatu produk.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan dalam bentuk uang sebagai pembayaran atas produk atau jasa yang diterimanya.

2. Aspek -Aspek Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, penetapan harga yang memperhatikan kemampuan beli konsumen merupakan strategi penting bagi produsen atau penjual. Harga yang terjangkau memiliki kekuatan besar dalam menghadapi persaingan di pasar, terutama karena harga menjadi salah satu atribut yang paling diperhatikan oleh pasar yang peka terhadap faktor harga..
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, sebelum membeli, konsumen

cenderung mempertimbangkan harga produk terlebih dahulu, karena mereka sudah memikirkan tentang cara menghemat uang secara efisien. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang akan mereka beli.

3. Daya saing harga, hal ini mengacu pada penawaran yang berbeda dan bersaing dari produsen atau penjual, baik untuk produk yang sama maupun berbeda jenis, dibandingkan dengan penawaran dari produsen lain. Kemampuan untuk bersaing dengan harga di lingkungan yang sama merupakan hal yang penting untuk pertumbuhan dan perkembangan yang sukses dalam industri yang sama. Bersaing dalam hal harga penting karena daya saing relatif, yang memerlukan penentuan dan penemuan perbandingan harga yang tepat.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, hal ini berarti bahwa ketika konsumen membayar dengan uang atau sumber daya finansial lainnya, mereka mengharapkan mendapatkan nilai maksimum atau sebanding dengan apa yang mereka keluarkan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa dimensi atau indikator harga mulai dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Serta terdapat juga beberapa strategi penetapan harga yaitu harga premium, harga ekonomi, harga nilai baik dan strategi penempatan harga tinggi.

3. Faktor – Faktor Harga

Philip Kotler (2002) berpendapat bahwa terdapat faktor-faktor dalam penetapan harga sebagai berikut:

a. Penetapan Harga Geografis

Tunai, imbal dagang dan barter, merupakan penetapan harga geografis, mengharuskan perusahaan untuk memutuskan cara dengan menetapkan harga bagi pelanggan di berbagai lokasi, daerah, dan Negara.

b. Diskon dan Potongan Harga

Diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman, dan potongan yang dimana perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga dan memberikan diskon serta potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat atau pada pembelian dalam jumlah besar.

c. Penetapan Harga Promosi

Perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk mendorong membeli awal.

d. Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, dan lokasi.

e. Penetapan Harga Bauran Produk

Perusahaan mencari harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran produk.

Kotler dan Amstrong (2009) juga berpendapat bahwa pendekatan dalam penetapan harga ada empat yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi harga premium, yang menghasilkan produk bermutu tinggi atau memasang harga paling tinggi.
- b. Strategi ekonomi, yang menghasilkan produk bermutu rendah atau memasang harga paling rendah.
- c. Strategi nilai baik, yang menghasilkan suatu nilai yang tinggi tetapi dengan harga lebih rendah.
- d. Strategi penempatan harga tinggi, yang menempatkan harga produk tinggi sehingga hubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka yang panjang produk tersebut ditinggalkan oleh pelanggan dikarenakan keluhan terhadap produk tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga mulai dari geografis, diskon, promosi,

diskriminasi, dan bauran produk. Serta terdapat juga beberapa strategi penetapan harga yaitu harga premium, harga ekonomi, harga nilai baik dan strategi penempatan harga tinggi.

4. Harga Menurut Islam

Sebagaimana dikemukakan Birusman Nuryadin (2007), menurut Rachmat Syafei, harga pada hakikatnya adalah bagian dari akad, dan nilainya tetap dalam akad, baik itu kurang dari, lebih dari, atau sama dengan nilai barang. akan selesai. Secara umum, harga berfungsi sebagai alat tukar atas suatu barang yang disepakati oleh kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu kontrak. Menurut Qardhawi yang dikutip Birusman Nuryadin (2007), ajaran agama tidak memperbolehkan penetapan harga dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka setujui. Namun jika tujuan penetapan harga adalah untuk menciptakan keadilan bagi masyarakat secara keseluruhan, misalnya dengan membuat undang-undang yang mengatur harga maksimum, maka pendekatan ini dapat diterima dan harus dilaksanakan.

Pandangan ekonomi Islam yang disampaikan oleh Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Birusman Nuryadin (2007), pengendalian harga ditentukan oleh sebab. Jika penyebabnya disebabkan oleh perubahan penawaran dan permintaan awal, pengendalian dapat dilakukan melalui intervensi pasar. Namun, jika penyebabnya adalah distorsi terhadap permintaan dan penawaran yang asli, maka pengendalian dilakukan dengan menghilangkan distorsi tersebut, termasuk intervensi harga untuk mengembalikan harga pada tingkat sebelum terjadinya distorsi.

Adiwarman Karim yang dikutip dalam Nafih (2017) menyatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan pasar, yakni permintaan dan penawaran. Dalam perspektif Islam, pertemuan antara permintaan dan penawaran harus bersifat sukarela, tanpa ada pihak yang merasa dipaksa untuk bertransaksi pada tingkat harga tertentu. Jadi, kesepakatan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan seharusnya terjadi secara sukarela, tanpa adanya tekanan dari salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

yang artinya “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan atas dasar ridho meridhoi diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”, (Ensiklopedia Al-Quran, 84).

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan berperan dalam menciptakan kesan positif atau negatif pada konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas konsumen. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menggambarkan kualitas layanan sebagai evaluasi umum atau persepsi keunggulan atau keunggulan layanan. Kualitas pelayanan yang unggul memuaskan harapan dan keinginan konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap layanan Maxim. Penelitian Laemonta dan Patmalia (2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan prima mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap pelayanan yang diberikan Maxim, membangun persepsi positif dan meninggalkan kesan baik yang berdampak langsung. Pendapat ini sejalan dengan pendapat Bloemer, Ruyter & Peeters (1998) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, termasuk kualitas layanan yang diberikan. Pengalaman positif dan kesan positif konsumen memotivasi mereka untuk terus menggunakan layanan Maxim.

Kadir (2001) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah proses pemenuhan harapan konsumen yang selalu berubah-ubah yang menuntut lebih baru dan lebih baik lagi. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh suatu jasa dalam penelitian ini yaitu Maxim harus mempertahankan ataupun meningkatkan pelayanannya sehingga konsumen tidak hanya menggunakan Maxim hanya dari harga saja. Majid (2009) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang

berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Maxim memberikan pelayanan yang sesuai dengan jasa yang diberikan sehingga konsumen tidak beralih kepada jasa lain dan mampu mendapatkan kepuasan dan kepercayaan dari konsumen.

E. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga menjadi unsur penting pada konsumen dalam pemilihan jasa transportasi online. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sinti Windianti (2021) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa JNE di Sidoarjo” jika harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan salah satu faktor loyalitas konsumen menurut Sumarwan (2015) loyalitas konsumen terhadap suatu produk ditunjukkan dengan adanya konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi atau digunakan secara terus menerus melakukan pembelian kembali produk tersebut. Harga yang diberikan oleh jasa transportasi Maxim jika sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan loyal terhadap penggunaan jasa yang diberikan oleh Maxim. Menurut Payne (2008) dalam tujuan penetapan harga salah satunya yaitu *profit maximization* yang dimana merupakan penentuan harga yang bertujuan untuk memaksimalkan profit dan yang mana dapat meningkatkan loyalitas konsumen dari harga yang ditetapkan.

Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Penetapan harga Maxim yang membuat banyak konsumen dari jasa transportasi

online lainnya pindah ke Maxim, sehingga harga menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen Maxim meningkat.

F. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas pada konsumen berkaitan erat dengan kualitas pelayanan serta harga yang diberikan dari sebuah perusahaan. Kualitas layanan dan harga merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Maxim. Hal ini dikarenakan Maxim merupakan layanan transportasi online yang baru dibandingkan dengan layanan transportasi online lainnya. Menurut Griffin (2005), salah satu proses yang membentuk loyalitas adalah pembelian pertama. Griffin menjelaskan bahwa proses pembelian awal menimbulkan kesan positif atau negatif terhadap produk/jasa, yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa/produk tersebut.

Dari penjelasan Griffin tersebut pembelian awal akan memunculkan kesan yang dimana konsumen pasti akan memilih harga yang menurut mereka sesuai dengan yang mereka inginkan. Seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler (2002) diskon dan promosi menjadi teknik untuk mendorong pembelian awal konsumen pada produk/jasa yang ditawarkan. Selanjutnya setelah harga telah memberikan konsumen kesempatan untuk melakukan pembelian awal, oleh karena itu, langkah selanjutnya dalam membentuk loyalitas adalah menciptakan kesan positif. Hal ini ditentukan terutama oleh layanan yang diberikan oleh Maxim. Hal ini sesuai dengan pernyataan Zethaml dan Bitner (1996). Pelayanan berkaitan dengan kualitas yang diharapkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan mulai dari mencari pelanggan potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Fandy (2008) menyatakan loyalitas dinilai sebagai tulang punggung perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang mempunyai pelanggan yang loyal berarti sudah mencapai satu langkah lebih maju dalam hal

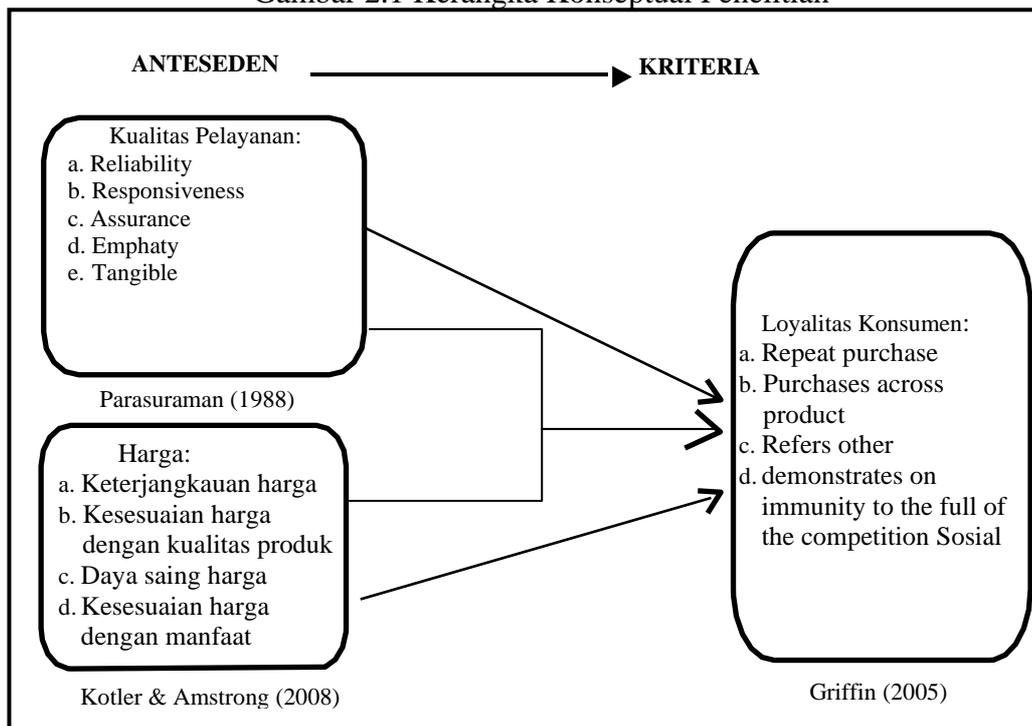
pemuasan pelanggan. Maxim memberikan pelayanan yang terbaik dan menetapkan harga yang sesuai dengan masyarakat maka dengan sendirinya akan mendapatkan kesetiaan pada konsumen, yang dimana sesuai pendapat dari Fandy (2008) dengan perusahaan mempunyai konsumen yang loyal berarti sudah melebihi dalam hal pemuasan pelanggan.

G. Kerangka Konseptual

Di era modern saat ini, perkembangan teknologi telah mempengaruhi dan memperketat persaingan dalam sektor transportasi. Jasa transportasi online kini menjadi lahan baru bagi perusahaan untuk meraup keuntungan. Maxim, sebuah layanan di bidang transportasi online, harus bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama. Oleh karena itu, Maxim dan perusahaan-perusahaan lainnya bersaing untuk menarik perhatian konsumen agar tetap memilih layanan transportasi mereka. Dalam konteks ini, tujuan utamanya adalah meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menunjukkan atribut unik yang dimiliki setiap perusahaan agar konsumen tetap setia terhadap layanan transportasi online.

Kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipersembahkan oleh suatu perusahaan adalah elemen yang krusial untuk kelangsungan dan sukses perusahaan tersebut. Dengan loyalitas konsumen, terdapat kecenderungan bahwa mereka akan melakukan pembelian berulang dalam periode waktu yang cukup panjang, yang pada akhirnya mendapatkan profit. Rusnadi (2004) menyatakan loyalitas konsumen terjadi ketika perusahaan mampu menjamin kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang memenuhi harapan konsumen, yang dimana kepuasan konsumen bisa didapatkan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu produk atau jasa dan juga harga yang diberikan.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis penelitian ini, yaitu:

- H_{01} : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim di Kota Malang
- H_{a1} : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim di Kota Malang
- H_{02} : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim di Kota Malang
- H_{a2} : Terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim di Kota Malang
- H_{03} : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim di Kota Malang
- H_{a3} : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim di Kota Malang

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini dibentuk dengan menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif yang berakar pada filsafat positivisme. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengkaji suatu populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan metode survei dan melakukan analisis data secara kuantitatif. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk menilai ada tidaknya hubungan antar variabel yang diteliti antara Kualitas Pelayanan (Variabel X_1) dan Harga (Variabel X_2) dengan Loyalitas Konsumen (variabel Y).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk kepada berbagai elemen yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dengan tujuan mendapatkan informasi yang relevan, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan Sugiyono (2016). Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (Y): Loyalitas Konsumen;
2. Variabel Bebas Pertama (X_1): Kualitas Pelayanan;
3. Variabel Bebas Kedua (X_2): Harga.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional diberikan dengan tujuan untuk mempermudah analisis dan mengurangi potensi kesalahan interpretasi. Oleh karena itu, peneliti berpandangan bahwa penting bagi peneliti untuk menjelaskan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitiannya, termasuk definisi operasional dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut.

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen mengacu pada tindakan konsumen yang secara berulang memilih untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu tempat yang sama guna memenuhi kebutuhan mereka, dan dengan antusiasme

mereka siap membagikan pengalaman positif ini kepada orang-orang yang mereka kenal. Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi beberapa aspek yang diuraikan oleh Griffin (2005) mengenai karakteristik konsumen yang loyal, yang meliputi kecenderungan untuk melakukan pembelian secara rutin, pembelian produk atau layanan dari berbagai lini produk, memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, serta menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada layanan yang diberikan kepada konsumen, yang umumnya tidak bersifat fisik atau materiil dan tidak menghasilkan kepemilikan. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan konsep yang telah diuraikan oleh Parasuraman, dkk (1988), di mana kualitas pelayanan terbagi menjadi lima dimensi utama: Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), dan Keberwujudan (Tangible).

3. Harga

Harga dapat dibidang sebagai sejumlah nilai yang diserahkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang mereka peroleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, nilai ini dapat disepakati antara pembeli dan penjual melalui proses negosiasi, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang seragam untuk semua pembeli. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan dimensi harga yang mana terdapat beberapa indikator Kotler dan Armstrong (2008) yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa populasi merujuk pada suatu domain yang secara umum terdiri dari objek dan subjek yang memiliki atribut dan ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, kriteria subjeknya adalah para pengguna jasa Maxim di Malang yang mana jumlah populasi dalam penelitian

ini yaitu 300 sesuai dengan hasil observasi yang didapatkan bahwa terdapat 300 orang yang telah mencapai order 1000 kali.

2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016), adalah bagian yang merupakan sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hasil penelitian dapat diterapkan secara umum pada populasi, penting bahwa sampel dipilih secara representatif, yang berarti sampel harus mencerminkan dan mewakili populasi secara keseluruhan. Penelitian ini yang melibatkan seluruh pengguna jasa Maxim yang sudah order lebih dari 1000 kali.

Untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Slovin yaitu digunakan dalam penelitian ini dalam pemilihan sampel untuk memastikan bahwa sampel yang diambil mewakili populasi secara umum. Rumus Slovin digunakan untuk menghindari kesalahan pengambilan sampel yang mungkin terjadi jika sampel terlalu kecil atau terlalu besar dan juga untuk mendapatkan sampel yang mewakili dari semua populasi dan lebih pasti atau mendekati populasi yang ada. Yang mana rumusnya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

n = jumlah sampel

N = populasi sampel

d = estimasi kesalahan

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$= \frac{300}{300(0,05)^2 + 1}$$

$$= 173 \text{ dibulatkan menjadi } 175$$

Berdasarkan pada penjelasan para ahli di atas serta pertimbangan peneliti terkait pengambilan sampel, peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 175 subjek penelitian. Keputusan ini didasarkan pada kesesuaian dengan pandangan ahli dan konsistensi dengan ketentuan pengambilan subjek dalam penelitian.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Sampling Insidental. Sampling Insidental adalah metode penentuan sampel di mana individu yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, asalkan dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini terdiri dari pengguna layanan Maxim yang ditemui secara kebetulan di Malang, dengan total 175 subjek.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian bertujuan untuk mengungkap informasi tentang variabel yang sedang diteliti. Untuk mencapai tujuan ini, penting untuk memastikan bahwa fakta-fakta terkait variabel yang diteliti dapat ditemukan dengan efisien dan akurat menggunakan metode atau teknik yang sesuai Azwar (2013). Terdapat beberapa skala yang diterapkan dalam studi ini mencakup aspek kualitas layanan, harga, dan loyalitas konsumen.

Pengumpulan data dilakukan melalui modifikasi skala Likert yang memberikan empat pilihan jawaban sebagai berikut: SS (Sangat Setuju), ST (Setuju), TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju). Pemberian skor pada masing-masing aitem benar untuk aitem favorable maupun aitem salah untuk unfavorable dengan cara memberikan nilai 1 – 4.

Tabel 3.1 Skala Likert

Pilihan pernyataan	Favourable (F)	Unfavourable (UF)
Sangat Sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak Sesuai	2	3
Sangat Tidak Sesuai	1	4

1. Skala Loyalitas Konsumen

Skala Loyalitas konsumen dibentuk berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Griffin (2005), yang sebelumnya telah dimodifikasi. Penyesuaian dilakukan terutama pada frasa-frasa pengucapan subjek dan penerimaan frasa yang

dianggap kurang relevan oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, nilai-nilai diberikan dalam rentang 1 hingga 4, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Untuk pernyataan favorabel jawaban SS (Sangat Sesuai) diberi skor 4 (empat), untuk jawaban S (Sesuai) diberi skor 3 (tiga), untuk jawaban TS (Tidak Sesuai) diberi skor 2 (dua), dan untuk jawaban STS (Sangat Tidak Sesuai) diberi skor 1 (satu).
- b) Untuk pernyataan unfavorable jawaban STS (Sangat Tidak Sesuai) diberi skor 4 (empat). Untuk jawaban TS (Tidak Sesuai) diberi skor 3 (tiga), jawaban S (Sesuai) diberi skor 2 (dua), dan jawaban SS (Sangat Sesuai) diberi skor 1 (satu).

Tabel 3.2 *Blueprint* Skala Loyalitas Konsumen

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		F	UF	
1	Melakukan pembelian secara teratur	1,2	9	3
2	Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa	3,4	10	3
3	Merekomendasikan produk ke orang lain	5,6	11	3
4	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	7,8	12	3
Jumlah		8	4	12

2. Skala Kualitas Pelayanan

Skala loyalitas konsumen disusun berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), yang telah dimodifikasi. Penyesuaian dilakukan terutama pada item-item yang berkaitan dengan pengucapan subjek dan penerimaan kata-kata yang dianggap kurang relevan oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, skor diberikan dalam rentang 1 hingga 4, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Untuk pernyataan favorabel jawaban SS (Sangat Sesuai) diberi skor 4 (empat), untuk jawaban S (Sesuai) diberi skor 3 (tiga), untuk jawaban TS (Tidak Sesuai) diberi skor 2 (dua), dan untuk jawaban STS (Sangat Tidak Sesuai) diberi skor 1 (satu).
- b) Untuk pernyataan unfavorable jawaban STS (Sangat Tidak Sesuai) diberi skor 4 (empat). Untuk jawaban TS (Tidak Sesuai) diberi skor 3 (tiga), jawaban S (Sesuai) diberi skor 2 (dua), dan jawaban SS (Sangat Sesuai) diberi skor 1 (satu).

Tabel 3.3 *Blueprint* Skala Kualitas Pelayanan

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		F	UF	
1	<i>Reliability</i> (keandalan)	1,3	2,4	4
2	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	5,7,9,11	6,8,10	7
3	<i>Assurance</i> (jaminan)	15,16,17	12,13,14	6
4	<i>Emphaty</i> (empati)	22,21,19	24,20,23,18	7
5	<i>Tangible</i> (keberwujudan)	27,28,30	26,29,25	6
Jumlah		15	15	30

3. Skala Harga

Skala harga disusun berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2008), yang sebelumnya telah dimodifikasi. Penyesuaian dilakukan terutama pada item-item yang berkaitan dengan pengucapan subjek dan penerimaan kata-kata yang dianggap kurang relevan oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, penilaian diberikan dalam rentang 1 hingga 4, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Untuk pernyataan favorabel jawaban SS (Sangat Sesuai) diberi skor 4 (empat), untuk jawaban S (Sesuai) diberi skor 3 (tiga), untuk jawaban TS (Tidak Sesuai) diberi skor 2 (dua), dan untuk jawaban STS (Sangat Tidak Sesuai) diberi skor 1 (satu).
- b. Untuk pernyataan unfavorable jawaban STS (Sangat Tidak Sesuai) diberi skor 4 (empat). Untuk jawaban TS (Tidak Sesuai) diberi skor 3 (tiga), jawaban S

(Sesuai) diberi skor 2 (dua), dan jawaban SS (Sangat Sesuai) diberi skor 1 (satu).

Tabel 3.4 *Blueprint* Skala Harga

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		F	UF	
1	Keterjangkauan harga	1	2	2
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,5	4	3
3	Daya saing harga	6	-	1
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	7,9	8	3
Jumlah		6	3	9

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Dalam proses analisis data, peneliti mengawali dengan mengumpulkan semua data yang telah diperoleh, lalu mengikuti langkah selanjutnya dengan melakukan verifikasi data. Langkah ini melibatkan evaluasi berulang terhadap data yang ada, diikuti dengan pemilihan data yang dianggap penting oleh peneliti dan data yang tidak diperlukan. Setelah pengumpulan data, peneliti mengelompokkan data sesuai rumusnya masing-masing. Selain itu, karena penelitian ini bersifat kuantitatif, maka peneliti perlu menguji validitas dan reliabilitas instrumen dan alat ukur yang digunakan. Hal ini dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas data yang telah dikumpulkan dan dikategorikan oleh peneliti.

1. Kategorisasi

Berikut merupakan langkah–langkah dalam melakukan kategorisasi yaitu:

a. Mencari Mean Hipotetik

Berikut adalah rumus mencari mean hipotetik:

$$M = \frac{1}{2} (X_{\text{Max}} + X_{\text{Min}})$$

Keterangan:

M = Mean Hipotetik

Max = Skor tertinggi item

Min = Skor terendah item

b. Mencari Standar Deviasi

Berikut rumus mencari standar deviasi:

$$SD = \frac{1}{6} (Max - Min)$$

Keterangan:

SD = Standar deviasi

Max = Skor tertinggi item

Min = Skor terendah item

c. Menentukan Kategorisasi

Kategorisasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat variabel yang telah diukur.

a) Tinggi = $X > (M + 1,0 SD)$

b) Sedang = $(M - 1,0 SD) \leq X \leq (M + 1,0 SD)$

c) Rendah = $X < (M - 1,0 SD)$

2. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Validitas berasal dari kata "*validity*" yang merujuk pada sejauhmana suatu alat pengukur mampu mengukur dengan tepat dan akurat sesuai dengan tujuan pengukuran. Menurut Azwar (2010) jika suatu tes atau instrumen pengukur (skala) memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut, maka alat tersebut dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi. Dalam penelitian baik yang bersifat deskriptif maupun eksplanatif dan melibatkan variabel atau konsep yang tidak dapat diukur secara langsung, masalah validitas

menjadi kompleks. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan untuk mengukur data penelitian merupakan data yang valid atau tidak. Ini melibatkan aspek pengembangan konsep dari tingkat teoretis hingga tingkat empiris (indikator), dan pentingnya agar instrumen penelitian memiliki tingkat validitas yang tinggi untuk memastikan kepercayaan terhadap hasil penelitian tersebut, yang dimana menggunakan rumus Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah Subjek

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total

Penelitian ini bisa dikatakan valid bila koefisien validitasnya bernilai lebih dari 0,30 (Azwar, 2010). Untuk menentukan signifikansi dengan menggunakan program SPSS for Windows 24.0, tanda bintang (*) menunjukkan bahwa korelasi tersebut signifikan pada tingkat 0,05, dan tanda bintang ganda (**) menunjukkan bahwa korelasi tersebut signifikan pada tingkat 0,001.

b) Uji Reliabilitas

Azwar (2010) menyatakan bahwa reliabilitas mengacu pada sejauh mana kepercayaan dapat ditempatkan pada hasil pengukuran. Hasil pengukuran dianggap dapat dipercaya jika ketika melakukan pengukuran berkali-kali terhadap kelompok subjek yang sama, hasilnya relatif serupa, selama aspek yang diukur dalam subjek tersebut tidak mengalami perubahan. Dalam penelitian ini uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dari indikator variabel atau konstruk. Untuk mengukur koefisien reliabilitas adalah rumus *alpha*, sebagai berikut:

$$a = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

a = Reabililtas

n = Banyaknya item

$\sum \sigma_b^2 =$ Varians skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2 =$ Varians skor total

3. Uji Asumsi

Saat menganalisis regresi linier berganda, asumsi tertentu harus dipenuhi untuk memastikan bahwa model regresi tidak memberikan hasil yang bias. Pengujian asumsi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Masing-masing tes penerimaan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah variabel perancu atau residu dalam model regresi berdistribusi normal. Jika asumsi normalitas terpenuhi maka validitas uji F dan uji T terjamin. Regresi yang baik terjadi bila data berdistribusi normal atau mendekati distribusi normal. Normalitas dapat diuji dengan metode Liliefors menggunakan model Kolmogorov-Smirnov dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

$H_0 =$ Data berdistribusi normal

$H_a =$ Data tidak berdistribusi normal

Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika P (Probabilitas) $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima

Jika P (Probabilitas) $< 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak.

b. Uji Linieritas

Salah satu syarat analisis regresi adalah adanya linearitas. Mengacu pada apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) linier. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen sebagai prediktor mempunyai hubungan linier dengan variabel dependen.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan adanya ketimpangan varians variabel pada setiap observasi. Menurut Noor (2014), heteroskedastisitas terjadi ketika varian residu berbeda antar observasi. Salah satu cara untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas adalah dengan menguji plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residunya (SRESID). Ini dilakukan seperti:

- 1) Memeriksa apakah ada pola teratur tertentu pada titik-titik tersebut, seperti: gelombang, ekspansi dan kontraksi dapat memberi tahu jika terdapat heteroskedastisitas.
- 2) Jika terdapat pola yang terlihat jelas diselingi titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menilai apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas (variabel independen) dalam suatu model regresi. Kehadiran multikolinieritas dapat mengganggu interpretasi model regresi. Menurut Ghozali (2006) untuk mendeteksi keberadaan multikolinieritas sebagai berikut:

1. Meskipun nilai R² dari model regresi empiris tinggi, banyak variabel bebas yang tidak signifikan secara individual mempengaruhi variabel terikat.
2. Menganalisis hubungan antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas, khususnya di atas 0,90, ini menunjukkan kemungkinan adanya multikolinieritas.
3. Multikolinieritas juga dapat dideteksi melalui VIF. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tingkat kolinieritas dapat diterima. Nilai eigenvalue yang mendekati nol pada satu atau lebih variabel bebas juga mengindikasikan kemungkinan adanya multikolinieritas.

4. Regresi Linier Sederhana

Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin (2011) menjelaskan bahwa Regresi linear sederhana adalah analisis regresi linear di mana terdapat hanya dua

variabel: variabel terikat X dan variabel bebas Y. Dalam konteks ini, digunakan untuk mengevaluasi pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), dan Harga (X_2) secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di antara pengguna Maxim di Kota Malang. Analisis regresi linear sederhana menggunakan persamaan garis regresi yang dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = intersept / bilangan konstan

b = koefisien regresi

5. Regresi Linier Berganda

Menurut Silalahi (2012), analisis regresi berganda adalah suatu jenis regresi yang menghubungkan suatu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Dalam penelitian ini variabel loyalitas konsumen (Y) pengguna Maxim di kota Malang berhubungan dengan dua variabel independen yakni X_1 = Kualitas Pelayanan, X_2 = Harga. Bentuk persamaan garis regresi adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y : Loyalitas Konsumen

α : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Harga

6. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji signifikansi gabungan (uji statistik F) dan uji signifikansi parameter individual (uji statistik T) digunakan sebagai uji hipotesis.

1. Uji T (Parsial)

Uji-t (t-test) merupakan salah satu uji statistik yang umum digunakan dalam praktik statistik. Ini termasuk dalam kategori statistik parametrik dan digunakan ketika informasi tentang varians populasi tidak diketahui. Uji t digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Kesimpulan dari pengujian ini diambil dengan memeriksa tingkat signifikansi dan membandingkannya dengan tingkat kesalahan yang telah ditentukan (biasanya dinyatakan dalam alpha, α). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai alpha (α), maka variabel independen dianggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Dan jika diambil kesimpulannya:

Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 , diterima H_a ditolak

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Evaluasi pengaruh ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig) terhadap tingkat kepercayaan. Tingkat kepercayaan biasanya diatur ke 0,05. Nilai signifikansi (sig) yang kurang dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independen dan dependen pengajuan hipotesisnya adalah:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, berarti variabel bebas (X1) secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$, berarti variabel bebas (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Untuk dasar pengambilan keputusannya adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima H_0 ditolak artinya variabel bebas (X) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas (X) secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dan selanjutnya dapat mengambil kesimpulan:

Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Maxim

1. Profil Maxim

Maxim didirikan sejak tahun 2003 dengan menciptakan teknologi dalam hal pemesanan (order) jasa kendaraan untuk perjalanan, pengiriman barang dengan cepat, pembelian dan pengantaran, bantuan saat perjalanan, yang membuat layanan tersebut menjadi lebih modern, mudah, dan aman. Maxim merupakan perusahaan asal Rusia yang bermula dari sebuah layanan jasa transportasi taksi kecil di Kota Chardinsk yang terletak di pegunungan Ural (taximaxim.com, 2020).

Pada tahun 2018, Maxim memasuki pasar Indonesia dan terus mengembangkan jangkauannya hingga kini hadir di 47 kota di Indonesia. Setelah beroperasi selama 5 tahun di Indonesia, Maxim semakin mendapatkan perhatian dan mendapatkan tempat di hati masyarakat sebagai salah satu pilihan transportasi online yang sangat baik. Hal ini terbukti dari pertumbuhan pengguna Maxim yang terus meningkat. Pada akhir tahun 2018, jumlah pengunduh aplikasi Maxim hanya sekitar 10.000 pengguna, tetapi pada akhir tahun 2019, angka tersebut meningkat secara signifikan menjadi lebih dari 500.000 pengguna (Sihombing, 2021).

Dukungan yang kuat dari banyak konsumen di Indonesia telah menjadikan Maxim sebagai salah satu pemain utama di pasar transportasi online di negara ini. Karena semakin banyaknya konsumen Maxim di Indonesia, Maxim memberikan layanan yang semakin bertambah dalam waktu ke waktu mulai dari layanan ojek (motor), taxi (mobil), delivery, penderekan, dan menghidupkan mesin bisa dipesan lewat aplikasi Maxim (taximaxim.com, 2020).

2. Visi dan Misi

Visi adalah gambaran masa depan yang akan dicapai oleh perusahaan. Untuk visi Maxim sendiri yaitu membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan

menggunakan layanan fasilitas kurir serta turut menyejahterakan kehidupan *driver* Maxim di Indonesia (taximaxim.com, 2020).

Sedangkan misi adalah hal yang harus dilakukan agar tercapainya visi perusahaan. Terdapat beberapa misi dari Maxim sendiri dikutip dari taximaxim.com (2020) yaitu :

- a) Meningkatkan pelayanan jasa transportasi melalui peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia.
- b) Meningkatkan kualitas lingkungan hidup peningkatan saran dan prasarana transportasi yang berorientasi terbentuknya ramah lingkungan.
- c) Menciptakan faktor penunjang mobilitas masyarakat melalui peningkatan pelayanan transportasi dalam mencapai pusat-pusat kegiatan dan pelayanan perkotaan secara aman dan nyaman.
- d) Meningkatkan produktivitas ekonomi masyarakat melalui penyediaan jasa dan prasarana transportasi secara terpadu, tertib, lancar dan efisien.
- e) Meningkatkan sumber pendapatan asli daerah dalam rangka memenuhi kebutuhan penyediaan dana pembangunan prasarana transportasi darat.

3. Moto Perusahaan Maxim

- a. Mendengar (menerima keluhan dan saran dari masyarakat)
- b. Melihat (turun kelapangan)
- c. Berbuat (aksi cepat tanggap)

4. Jenis-Jenis Layanan Produk Atau Jasa Transportasi Online Maxim

Jenis layanan produk atau jasa yang ditawarkan jasa transportasi online Maxim yang dikutip dari taximaxim.com (2020) adalah sebagai berikut :

- a) Layanan pengantaran ojek online menggunakan motor (Maxim Bike)
Layanan ini ditujukan bagi pengguna Maxim yang mengedepankan hemat waktu.
- b) Layanan pengantaran ojek online menggunakan mobil (Maxim Car) Layanan ini ditawarkan kepada pengguna Maxim untuk perjalanan sehari-hari dengan berbagai pilihan mobil dan tarif. Adapun fasilitas yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

1. *Car* Ditujukan untuk rombongan penumpang tidak lebih dari 4 orang.

2. *Car L* Ditujukan untuk rombongan kecil hingga 6 orang atau bagasi besar.
 3. *Rent a Car* Ditujukan untuk pengguna Maxim yang ingin menyewa mobil untuk aktivitas sehari-hari. Biaya sewa yang ditetapkan adalah Rp 1.000/menit dengan sewa minimal 1 jam. Biaya bahan bakar mobil sudah termasuk dalam biaya perjalanan.
- c) Layanan pengantaran makanan (Maxim Foods&Goods)
Layanan ini dapat digunakan oleh pengguna untuk berbelanja makanan dan produk apapun langsung dengan Maxim Merchant.
- d) Layanan pengantaran barang (Maxim Delivery)
Layanan ini menyediakan 3 jenis pelayanan, yaitu :
1. Food&Shop Layanan ini digunakan untuk order pesan antar makanan atau pembelian produk serta barang-barang lainnya di toko.
 2. Delivery Layanan ini digunakan sebagai jasa pengiriman paket kecil milik pengguna Maxim dengan baik dari satu tangan ke tangan lainnya.
 3. Car Delivery Layanan ini biasanya digunakan untuk pengiriman makanan dan produk dengan paket besar dan pengantaran menggunakan mobil.
- e) Layanan Kargo (Maxim Cargo)
Layanan ini digunakan untuk angkut barang di dalam kota dan antar kota.
- f) Layanan sehari-hari (Maxim Life)
Layanan ini menyediakan 2 jenis pelayanan, yaitu :
1. Massage&SPA Layanan ini berupa jasa pijatan dan spa kepada pengguna Maxim dengan durasi minimal sesi adalah 60 menit.
 2. Cleaning Layanan ini berupa jasa kebersihan dalam ruangan. Biaya minimal yang ditetapkan termasuk 1 jam pembersihan, selanjutnya Rp 650/menit.

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dilakukan di Malang. Data penelitian diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden dan mengumpulkan kuesioner sebanyak-banyaknya, dengan total jumlah responden sebanyak 175 yang dimana berdasarkan data yang didapatkan penulis pada saat wawancara dengan *customer service* di kantor Maxim terdapat 300 orang yang telah order

mencapai 1000 kali dan berdasarkan rumus slovin didapat 175 untuk sampel penelitian ini. Agar bisa mendapatkan gambaran umum responden maka dilakukan analisa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan domisili.

1. Deskripsi Umum Responden

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuisisioner maka, jumlah responden pria dan wanita sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	97	54%
2	Perempuan	78	46%
Jumlah		175	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebesar 54%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia responden penelitian dapat diketahui dari hasil pengelompokkan responden berdasarkan usia berikut ini :

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Kategori Usia	Jumlah	Presentase
1	17-20 Tahun	30	17%
2	21-29 Tahun	119	68%
3	30-39 Tahun	7	4%
4	40-49 Tahun	14	8%
5	>50 Tahun	5	3%
Jumlah		175	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen berusia 21-29 Tahun.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili responden penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.3 Domisili Responden

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Kota Malang	143	82%
2	Kabupaten Malang	32	18%
Jumlah		175	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen berdomisili di kota Malang sebesar 82% dan sisanya berdomosili di kabupaten Malang sebesar 18%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas suatu kuesioner. Hal ini dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi yang dihitung (r) dengan nilai kritis (r tabel). Apabila nilai r hitung pada setiap soal bernilai positif dan melebihi nilai kritis yang ditentukan, maka soal dianggap valid. Sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel maka pertanyaan dianggap tidak valid.

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	LK 1	0,349	0,773	Valid
	LK 2	0,349	0,670	Valid
	LK 3	0,349	0,674	Valid
	LK 4	0,349	0,665	Valid
	LK 5	0,349	0,583	Valid

LK 6	0,349	0,735	Valid
LK 7	0,349	0,594	Valid
LK 8	0,349	0,563	Valid
LK 9	0,349	0,592	Valid
LK 10	0,349	0,622	Valid
LK 11	0,349	0,559	Valid
LK 12	0,349	0,690	Valid

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel	Item Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP 1	0,349	0,665	Valid
	KP 2	0,349	0,603	Valid
	KP 3	0,349	0,836	Valid
	KP 4	0,349	0,724	Valid
	KP 5	0,349	0,704	Valid
	KP 6	0,349	0,700	Valid
	KP 7	0,349	0,774	Valid
	KP 8	0,349	0,663	Valid
	KP 9	0,349	0,670	Valid
	KP 10	0,349	0,827	Valid
	KP 11	0,349	0,739	Valid
	KP 12	0,349	0,560	Valid
	KP 13	0,349	0,711	Valid
	KP 14	0,349	0,659	Valid
	KP 15	0,349	0,721	Valid
	KP 16	0,349	0,632	Valid
	KP 17	0,349	0,727	Valid
	KP 18	0,349	0,725	Valid

KP 19	0,349	0,676	Valid
KP 20	0,349	0,544	Valid
KP 21	0,349	0,726	Valid
KP 22	0,349	0,502	Valid
KP 23	0,349	0,574	Valid
KP 24	0,349	0,789	Valid
KP 25	0,349	0,667	Valid
KP 26	0,349	0,815	Valid
KP 27	0,349	0,631	Valid
KP 28	0,349	0,684	Valid
KP 29	0,349	0,608	Valid
KP 30	0,349	0,617	Valid

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Variabel	Item pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
Harga	H 1	0,349	0,546	Valid
	H 2	0,349	0,583	Valid
	H 3	0,349	0,757	Valid
	H 4	0,349	0,664	Valid
	H 5	0,349	0,850	Valid
	H 6	0,349	0,523	Valid
	H 7	0,349	0,799	Valid
	H 8	0,349	0,542	Valid
	H 9	0,349	0,707	Valid

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (r) pada kolom koefisien korelasi untuk setiap item menunjukkan bahwa nilai r yang dihitung lebih besar dan positif dibandingkan dengan nilai kritis untuk sampel 30 dan alpha 5% (0,05), yang diperoleh r kritis (tabel) sebesar 0,349. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel X dan Y dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana konsistensi hasil pengukuran tetap terjaga. Pengujian reliabilitas item dilakukan dengan mengamati koefisien alpha melalui analisis reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24.0. Alpha-Cronbach digunakan untuk menilai reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditemukan dalam tabel yang tersedia sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	30

Berdasarkan hasil pengujian Statistik Reliabilitas di atas, didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,916. Nilai ini menunjukkan bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel kualitas layanan (X_1) memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,916, yang melebihi nilai ambang batas 0,60.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	9

Dari hasil pengujian Statistik Reliabilitas di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,868. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel harga (X_2) memiliki tingkat reliabilitas yang baik, karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,868, yang melebihi ambang batas 0,60.

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	12

Hasil dari pengujian Statistik Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,761. Hal ini menandakan bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel loyalitas konsumen (*Y*) memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik. Karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,761, melebihi ambang batas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut dapat dianggap reliabel.

2. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel dependen dan independen dalam sebuah model regresi mengikuti distribusi normal. Kualitas model regresi dianggap baik jika data mendekati atau sesuai dengan distribusi normal. Jika nilai sig pada uji normalitas, seperti Kolmogorov-Smirnov, lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal. Berikut adalah langkah-langkah uji normalitas yang dilakukan:

Tabel 4.10 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.92147957
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.038
	Positive	.038
	Negative	-.031
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 4.10, Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai

Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linieritas

Uji Linearitas digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara data yang sedang dianalisis bersifat linear atau tidak. Uji ini mengacu pada nilai signifikansi linearity dan signifikansi deviasi dari linearitas. Jika nilai signifikansi linearity lebih dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas.

Tabel 4.11 Uji Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Loyalitas	Between	(Combined)	3720.426	116	32.073	1.294	.139
Konsumen *	Groups	Linearity	90.278	1	90.278	3.641	.061
Kualitas		Deviation from	3630.148	115	31.567	1.273	.154
Pelayanan		Linearity					
Within Groups			1437.951	58	24.792		
Total			5158.377	174			

Tabel 4.12 Uji Linieritas Variabel Harga (X_2)

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Loyalitas	Between	(Combined)	964.240	18	53.569	1.992	.013
Konsumen *	Groups	Linearity	420.387	1	420.387	15.63	.000
Harga		Deviation from	543.853	17	31.991	1.190	.279
		Linearity					
Within Groups			4194.137	156	26.885		
Total			5158.377	174			

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *deviation from linearity* 0,154 >

0,05 pada variabel kualitas pelayanan (X_1) dan nilai *deviation from linearity* 0,279 > 0,05 pada variabel harga (X_2). Artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel loyalitas konsumen (Y) dengan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel harga (X_2).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam varian residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi.

Tabel 4.13 Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.989	1.601		3.115	.002
	Kualitas Pelayanan	-.023	.023	-.101	-.996	.321
	Harga	.020	.060	.034	.335	.738

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas pada nilai signifikansi 0,321 > 0,05 pada variabel kualitas pelayanan (X_1) dan nilai signifikansi 0,738 > 0,05 pada variabel harga (X_2). Artinya, data tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

d. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menilai apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda.

Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.559	1.790
	Harga	.559	1.790

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian Multikolinieritas, nilai toleransi sebesar 0,599, yang lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF sebesar 1,790, yang lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, terdapat dugaan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antara variabel independen.

3. Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana, pengaruh parsial dari variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di Kota Malang (Y) dihitung menggunakan program SPSS 24.0. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di Kota Malang (Y)

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_1 dan Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 ^a	.183	.178	4.936

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Dari tabel *Model Summary* uji regresi linear di atas dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,428. Maka dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,183 yang artinya nilai tersebut menunjukkan hubungan variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di Kota Malang (Y) sebesar 18,3%.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_1 dan Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	943.914	1	943.914	38.747	.000 ^b
	Residual	4214.463	173	24.361		
	Total	5158.377	174			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Nilai F Tabel

DF 1= k (jumlah variabel bebas) 1

DF 2= n-k-1 = 175-1-1 = 173

F Tabel = 3,895773

Untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, kita dapat merujuk pada nilai F hitung dalam tabel ANOVA. Dari hasil tabel tersebut, ditemukan nilai F sebesar 38,747, dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) sebesar 173, nilai F tabel yang diperoleh adalah sebesar 3,895. Karena nilai F hitung > F tabel, ($38,747 > 3,895$) maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kualitas pelayanan (X_1) atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_1 dan Y

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.545	2.735		3.855	.000
	Kualitas Pelayanan	.191	.031	.428	6.225	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Nilai T Tabel

DF (degree of freedom)= n-k-1 = 175-1-1 = 173

DF1 = k (jumlah variabel bebas) = 1

DF 2= n-k-1 = 175-1-1 = 173

T Tabel = 1,973771

Analisis:

a. Hipotesis

H_{a1} : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim di Kota Malang

b. Nilai t (t-hitung) dalam analisis regresi mengindikasikan pengaruh parsial

variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi (sig) t-hitung sebesar 0,000 menunjukkan penerimaan hipotesis alternatif (H_{a1}) yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

- c. Berdasarkan tabel di atas persamaan regresi yang terbentuk pada regresi sederhana ini adalah:

$$Y = 10,545 + 0,191X$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,545, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 10,545 %.
- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) Ini menggambarkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% dalam nilai kualitas pelayanan akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,191 dalam nilai loyalitas konsumen. Dikarenakan koefisien regresi tersebut positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

Dari tabel tersebut, hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai t sebesar 6,225, dengan signifikansi 0,000. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) sebesar 173, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,973. Karena nilai t hitung (6,225) lebih besar dari nilai t tabel (1,973), hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di Kota Malang (Y).

Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,191, dengan nilai t hitung sebesar 1,973 yang signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 19%, sementara 81% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian.

Dengan uraian seperti di atas, maka:

H_{a1} : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di Kota Malang

2. Pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di Kota Malang (Y).

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_2 dan Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.285 ^a	.081	.076	5.233

a. Predictors: (Constant), Harga

Dari tabel *Model Summary* uji regresi linear di atas dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan antara variabel harga dan loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,285. Maka dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,081 yang artinya nilai tersebut menunjukkan hubungan variabel harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di Kota Malang (Y) sebesar 0,8%.

Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_2 dan Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.387	1	420.387	15.350	.000 ^b
	Residual	4737.990	173	27.387		
	Total	5158.377	174			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga

Untuk mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen, dapat diperhatikan nilai F hitung dalam tabel ANOVA. Dari tabel tersebut, didapatkan nilai F sebesar 15,350, dengan nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) sebesar 173, nilai F tabel yang dihasilkan adalah sebesar 3,895. Karena nilai F hitung > F tabel, (15,350 > 3,895) maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel harga (X_2) atau dengan kata lain terdapat pengaruh

variabel harga terhadap variabel kualitas pelayanan (Y).

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_2 dan Y

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.541	2.803		5.902	.000
	Harga	.372	.095	.285	3.918	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Analisis:

a. Hipotesis

H_{a2} : Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim di Kota Malang

b. Hasil nilai t (t-hitung) dalam analisis regresi menunjukkan pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi (sig) t-hitung sebesar 0,000 menunjukkan penerimaan hipotesis alternatif (H_{a2}) yang menyatakan bahwa harga memengaruhi loyalitas konsumen.

c. Berdasarkan tabel di atas persamaan regresi yang terbentuk pada regresi sederhana ini adalah:

$$Y = 16,541 + 0,372X$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

1) Nilai konstanta sebesar 16,541, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 16,541 %.

2) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,372. Ini mengindikasikan bahwa tiap peningkatan sebesar 1% dalam nilai kualitas pelayanan, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,372 dalam nilai loyalitas konsumen. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

Dari tabel tersebut, hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai t

sebesar 3,918 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ dan df 173, nilai t tabel yang dihasilkan adalah sebesar 1,973. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,918 > 1,973$), hal ini menandakan bahwa harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di Kota Malang (Y).

Terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,372, dengan nilai t hitung sebesar 1,973 dan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 37%, sementara 63% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Dengan uraian seperti di atas, maka:

H_{a2} : Pengaruh harga signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di Kota Malang

4. Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan dibantu program SPSS 24.0. dalam perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21 Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 ^a	.183	.173	4.950

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi, yang tercermin dalam nilai R² pada Adjusted R-Square, adalah sebesar 0,173 atau 17%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dari kedua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan harga, mampu menjelaskan 17% dari variabilitas variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen, pada pengguna Maxim di kota Malang. Oleh karena itu, sisanya, yaitu 83%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 4.22 Uji Regresi Linear Berganda

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	943.930	2	471.965	19.262	.000 ^b
	Residual	4214.447	172	24.503		
	Total	5158.377	174			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 19,262 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 173 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,895, karena nilai F hitung $>F$ tabel ($19,262 > 3,895$) maka kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di Kota Malang.

Tabel 4.23 Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.527	.328		29.076	.000
	Kualitas pelayanan	.095	.017	.485	5.517	.000
	Harga	.104	.018	.498	5.667	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Analisis:

a. Hipotesis

H_{a1} : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim di Kota Malang

H_{a2} : Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim di Kota Malang

b. Probabilitas t-hitung yang sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis

alternatif (Ha1) yang diajukan diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

- c. Dengan probabilitas t-hitung sebesar 0,000, hipotesis alternatif (Ha2) yang diajukan diterima, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi berganda untuk penelitian ini dapat diperoleh dari tabel di atas sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 9,527 + 0,095X_1 + 0,104X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 9,527 yang berarti jika koefisien kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) bernilai nol atau tidak ada, maka tidak ada masalah. Ini berarti walaupun tanpa kualitas pelayanan dan harga nilai loyalitas konsumen tetap ada dan positif sebesar 9,527 %.
2. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai 0,095, yang menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar 1% dalam variabel independen kualitas pelayanan (X_1) akan menghasilkan perubahan positif sebesar 9,5% dalam loyalitas konsumen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap. Demikian pula, jika terjadi penurunan sebesar 1% dalam variabel kualitas pelayanan (X_1), maka akan menyebabkan penurunan sebesar 9,5% dalam nilai loyalitas konsumen.
3. Nilai koefisien variabel harga (X_2) memiliki nilai 0,104, yang menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar 1% dalam variabel independen harga (X_2) akan menghasilkan perubahan positif sebesar 10% dalam loyalitas konsumen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap. Demikian pula, jika terjadi penurunan sebesar 1% dalam variabel harga (X_2), akan menyebabkan penurunan sebesar 10% dalam nilai loyalitas konsumen.

Dari tabel di atas, analisis regresi linear berganda diperoleh nilai t hitung untuk kualitas pelayanan adalah 5,517 dengan signifikan 0,000 Dengan $\alpha = 0,05$, df 173 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,973. Karena nilai t hitung > tabel (5,517 > 1,973) yang berarti kualitas pelayanan (X_1) secara signifikan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di Kota Malang (Y).

Selanjutnya nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar 5,667 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 173 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,973. Karena nilai t hitung harga > t tabel ($5,667 > 1,973$) berarti harga (X_2) secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di Kota Malang (Y).

Dilihat dari dampak relatif variabel independen kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel dependen loyalitas konsumen, variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,095, dengan nilai t hitung sebesar 5,517 dan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 9,5%. Sisanya, sebesar 90,5%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

etahui bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,104, dengan nilai t hitung sebesar 5,667 dan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 10,4%. Sebanyak 89,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan uraian seperti di atas, maka:

H_{a3} : Kedua variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di kota Malang.

5. Analisis Data Deskriptif

a. Hasil Uji Kategorisasi

Hasil Uji	Kualitas Pelayanan	Harga	Loyalitas Konsumen
Range	Range = $X_{max} - X_{min}$ Range = 120-30 Range = 90	Range = $X_{max} - X_{min}$ Range = 36 - 9 Range = 27	Range = $X_{max} - X_{min}$ Range = 48 - 12 Range = 36
Mean	$M = \frac{1}{2} (X_{Max} + X_{Min})$	$M = \frac{1}{2} (X_{Max} + X_{Min})$	$M = \frac{1}{2} (X_{Max} + X_{Min})$

	$M = \frac{1}{2} (120 + 30)$ $M = 75$	$M = \frac{1}{2} (36 + 9)$ $M = 22,5$	$M = \frac{1}{2} (48 + 12)$ $M = 30$
Standar Deviasi	$SD = 1/6 (Max - Min)$ $SD = 1/6 (120 - 30)$ $SD = 15$	$SD = 1/6 (Max - Min)$ $SD = 1/6 (36 - 9)$ $SD = 4,5$	$SD = 1/6 (Max - Min)$ $SD = 1/6 (48 - 12)$ $SD = 6$
Kategorisasi	Rendah = $X < 60$ Sedang = $60 \leq X \leq 90$ Tinggi = $X > 90$	Rendah = $X < 18$ Sedang = $18 \leq X \leq 27$ Tinggi = $X > 27$	Rendah = $X < 24$ Sedang = $24 \leq X \leq 36$ Tinggi = $X > 36$

Berdasarkan tabel tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini variabel kualitas pelayanan terdiri dari 30 aitem dengan rentang skor 1-4. Maka diperoleh skor hipotetik maksimal sebesar 120, dan skor terendah 30, dengan mean hipotetik sebesar 75. Skor untuk kategorisasi variabel kualitas pelayanan untuk rendah $X < 60$, sedang $60 \leq X \leq 90$, dan kategorisasi tinggi $X > 90$.
2. Pada penelitian ini variabel harga terdiri dari 9 aitem dengan rentang skor 1-4. Maka diperoleh skor hipotetik maksimal sebesar 36, dan skor terendah 9, dengan mean hipotetik sebesar 22,5. Skor untuk kategorisasi variabel kualitas pelayanan untuk rendah $X < 18$ sedang $18 \leq X \leq 27$, dan kategorisasi tinggi $X > 27$.
3. Pada penelitian ini variabel loyalitas konsumen terdiri dari 12 aitem dengan rentang skor 1-4. Maka diperoleh skor hipotetik maksimal sebesar 48, dan skor terendah 12, dengan mean hipotetik sebesar 30. Skor untuk kategorisasi variabel kualitas pelayanan untuk rendah $X < 24$, sedang $24 \leq X \leq 36$, dan kategorisasi tinggi $X > 36$.

b. Deskripsi Kategori Data

1. Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan pada pengguna Maxim di kota Malang

		kategorisasi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	4	2,3	2,3	2,3
	Sedang	96	54,9	54,9	57,1

Tinggi	75	42,9	42,9	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa kategorisasi kualitas pelayanan yang diberikan pada pengguna Maxim di kota Malang yaitu 4 orang berada dalam kategori rendah, 96 orang berada pada kategori sedang, dan 75 orang lainnya berada pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan pada pengguna Maxim di kota Malang berada dalam kategori sedang dengan presentase sebesar 54,9%.

2. Tingkat harga pada pengguna Maxim di kota Malang

		kategorisasi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	0,6	0,6	0,6
	Sedang	31	17,7	17,7	18,3
	Tinggi	143	81,7	81,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa kategorisasi harga yang diberikan pada pengguna Maxim di kota Malang yaitu 1 orang berada dalam kategori rendah, 31 orang berada pada kategori sedang, dan 143 orang lainnya berada pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa tingkat harga yang diberikan pada pengguna Maxim di kota Malang berada dalam kategori tinggi dengan presentase sebesar 81,7%.

3. Tingkat loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di kota Malang

		kategorisasi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	33	18,9	18,9	18,9
	Sedang	137	78,3	78,3	97,1
	Tinggi	5	2,9	2,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa kategorisasi loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di kota Malang yaitu 33 orang berada dalam kategori rendah, 137 orang berada pada kategori sedang, dan 5 orang lainnya berada

pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di kota Malang berada dalam kategori sedang dengan presentase sebesar 78,3%.

6. Uji Hipotesis

1. Uji t (Secara Parsial)

Uji t dimanfaatkan untuk menentukan apakah ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Jika nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis akan diterima. Sebaliknya, jika nilai t yang dihitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka hipotesis akan ditolak.

Dari regresi sederhana diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di kota Malang (Y).

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 6,225 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 173 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,966. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($6,225 > 1,973$) berarti kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di kota Malang (Y). Dengan uraian seperti di atas, maka:

H_{a1} : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di Kota Malang

- b) Pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di kota Malang (Y).

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 3,918 dengan signifikan 0,002. Dengan $\alpha = 0,05$, df 173 maka diperoleh nilai t tabel sebesar . Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($3,918 > 1,973$) berarti harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di kota Malang (Y). Dengan uraian seperti di atas, maka:

H_{a2} : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada

pengguna Maxim di Kota Malang.

2. Uji F (Secara Simultan)

Uji signifikansi simultan digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen.

Dari hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai F sebesar 19,262 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$ dan df 173, diperoleh nilai F tabel 3,895. Karena nilai F hitung $>$ F tabel ($19,262 > 3,895$), ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di Kota Malang (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa:

H_{a3} : Kedua variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di kota Malang.

D. Pembahasan

1. Loyalitas Konsumen pada pengguna Maxim di Kota Malang

Loyalitas dalam Islam, dikenal sebagai "al-wala' wal-bara'", adalah konsep yang mengacu pada kesetiaan yang kuat terhadap agama, Allah, Rasul-Nya, dan umat Islam, serta penolakan terhadap segala bentuk kekufuran, kezaliman, dan ketidakadilan. Ini adalah bagian integral dari ajaran Islam yang menekankan pentingnya menjaga hubungan yang kokoh dengan Allah dan menjauhi segala bentuk kefasikan. Dalam konteks sosial, loyalitas dalam Islam menuntut umat Islam untuk menjadi anggota masyarakat yang baik, berkontribusi pada kebaikan bersama, dan menjaga kesejahteraan umat manusia secara keseluruhan. Ini adalah konsep yang menyatukan umat Islam dalam tujuan bersama untuk menghidupi ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari dan menciptakan masyarakat yang berkeadilan dan penuh kasih sayang.

Loyalitas konsumen merujuk pada kecenderungan atau sikap positif yang konsisten dari seorang konsumen terhadap merek, produk, atau layanan tertentu. Ini adalah hasil dari pengalaman positif, kepuasan, dan hubungan emosional

yang terbangun antara konsumen dan merek atau perusahaan. Pelanggan akan tetap memilih sebuah produk jika mereka merasa puas dengan pengalamannya. Jika seorang konsumen mencoba beberapa produk dan menemukan bahwa salah satunya memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, kemungkinan besar mereka akan memilih produk tersebut lagi di masa mendatang. Dengan kata lain, kepuasan konsumen adalah kunci untuk membangun loyalitas terhadap suatu produk. Jadi, jika konsumen memberikan respon positif setelah mencoba produk, itu menunjukkan bahwa mereka puas dengan produk tersebut dan cenderung memilihnya kembali di masa mendatang, menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan.

Setelah dilakukan penelitian mengenai konsumen Maxim di kota Malang dengan kuesioner, penulis menemukan mayoritas konsumen sering menggunakan Maxim untuk jasa transportasi onlinenya meskipun di beberapa waktu terdapat kenaikan harga, tetapi tidak ada masalah dikarenakan konsumen sudah mendapatkan kepuasan dan kepercayaan dari pengalaman menggunakan jasa Maxim tersebut, sebagaimana dikutip oleh Vanessa dan Gaffar (2007) terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

a. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang penting untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Maxim membuat harga layanan jasa transportasi online dengan harga standar bawah yang membuat konsumen lebih memilih Maxim dibandingkan jasa transportasi online lainnya yang memiliki jasa dan pelayanan yang hampir sama sehingga dengan pelayanan yang diberikan dan harga yang berada di standar bawah membuat konsumen menjadi puas menggunakan jasa transportasi Maxim itu sendiri.

b. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Selain kepuasan yang menjadi faktor loyalitas konsumen yaitu ikatan emosi. Selain harga dan pelayanan konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama, sehingga Maxim sendiri

mengadakan lebih banyak promosi dan event-event bersama konsumen agar memiliki ikatan emosi satu sama lain.

c. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan dari konsumen sangat dibutuhkan untuk mendapatkan loyalitas. Maxim sendiri selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, bisa dilihat dari aplikasi *playstore* bahwa maxim memiliki rating 4,8 serta 4 juta ulasan yang positif dan apabila konsumen memiliki keluhan dengan langsung datang ke kantor Maxim terdekat ataupun lewat aplikasi langsung cepat diatasi oleh customer service Maxim sendiri, serta dapat dilihat dari kepercayaan konsumen bahwa popularitas Maxim semakin naik setiap tahunnya.

d. Kemudahan (Choice Reduction and Habit)

Konsumen pasti akan merasa nyaman ketika mereka menggunakan jasa ataupun aplikasi dengan mudah. Kemudahan yang diberikan Maxim disini mulai dari pembayaran atau transaksi, penyampaian keluhan, dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi tersebut. Sehingga konsumen akan lebih memilih Maxim karena kemudahan yang diberikan dan Maxim sendiri mendapatkan loyalitas dari konsumennya.

e. Pengalaman dengan Perusahaan (History with Company)

Pengalaman dengan perusahaan disini lebih kepada bagaimana Maxim memberikan pelayanan kepada konsumennya. Konsumen dalam memilih jasa atau produk selalu memilih pelayanan yang baik agar dirinya merasa nyaman, oleh karena itu Maxim memberikan pelayanan yang maksimal agar konsumen menggunakan lagi jasa yang diberikan oleh Maxim.

Konsumen akan menunjukkan loyalitas jika mereka merasa bahwa pelayanan dan harga yang mereka terima memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Hal ini menghasilkan kepuasan konsumen yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan, mereka cenderung untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pelayanan yang berkualitas menciptakan kesan positif pada konsumen, yang pada gilirannya mendorong

mereka untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, menguatkan ikatan antara perusahaan dan konsumen.

Maxim Malang sudah membuat program loyalitas yang dimana jika konsumen sudah order 6000 kali akan mendapatkan *merchandise*, tidak hanya itu Maxim Malang juga mengadakan *event* dan kegiatan lainnya bersama konsumen agar membangun ikatan emosi dan kepercayaan di antara perusahaan dan konsumen sehingga pada saat menggunakan jasa Maxim konsumen merasa puas dan akan menggunakan lagi jasa tersebut dan merekomendasikan ke orang lain. Peneliti melakukan wawancara awal di kantor Maxim sudah mendapatkan sekitar 300 konsumen yang sudah order 1000 kali tetapi konsumen tersebut hanya menggunakan layanan *bike* ataupun *car* saja, sehingga menurut teori Griffin (2005) masih belum loyal dikarenakan belum melakukan pembelian disemua lini produk.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan kuesioner mengenai indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2005):

a. Melakukan Pembelian Secara Teratur (*makes regular repeat purchase*)

Konsumen akan melakukan pembelian secara teratur atau menggunakan jasa transportasi Maxim Malang secara teratur sebanyak 56 responden menunjukkan sikap sangat setuju, 58 menyatakan setuju, 36 tidak setuju, dan 26 sangat tidak setuju terhadap kebiasaan mereka untuk melakukan pembelian secara teratur atau menggunakan layanan transportasi Maxim Malang. Oleh karena itu, dari tanggapan responden yang mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner mengenai kebiasaan pembelian secara teratur mencerminkan kecenderungan bahwa konsumen akan melakukan pembelian secara teratur.

b. Melakukan Pembelian disemua Lini Produk atau Jasa (*purchases across product and service ines*)

Konsumen akan melakukan pembelian di semua lini jasa Maxim Malang terdapat 46 responden menyatakan sangat setuju, 65 responden menyatakan setuju, 42 responden menyatakan tidak setuju, dan 22 responden

menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, butir pertanyaan kuesioner mengenai indikator melakukan pembelian disemua lini jasa menyatakan konsumen akan melakukan pembelian disemua lini jasa mengingat respon dari responden banyak menyatakan setuju dan sangat setuju.

c. Merekomendasikan Produk ke Orang Lain (*refers other*)

Konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa yang diberikan Maxim ke orang lain terdapat 32 responden menyatakan sangat setuju, 61 responden menyatakan setuju, 60 responden menyatakan tidak setuju, dan 22 responden menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, butir pertanyaan kuesioner mengenai indikator merekomendasikan produk ke orang lain menyatakan konsumen akan merekomendasikan ke orang lain mengingat respon dari responden banyak menyatakan setuju dan sangat setuju.

d. Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis dari Pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Konsumen akan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing ke orang lain terdapat 46 responden menyatakan sangat setuju, 71 responden menyatakan setuju, 34 responden menyatakan tidak setuju, dan 24 responden menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, butir pertanyaan kuesioner mengenai indikator menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing ke orang lain menyatakan konsumen akan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing ke orang lain mengingat respon dari responden banyak menyatakan setuju dan sangat setuju.

Tabel 4.24 Jawaban Responden Pada Indikator Loyalitas Konsumen

No	Indikator	SS	S	TS	STS
1	Melakukan Pembelian Secara Teratur (<i>makes regular repeat purchase</i>)	56	58	36	26

2	Melakukan Pembelian disemua Lini Produk atau Jasa (<i>purchases across product and service ines</i>)	46	65	42	22
3	Merekomendasikan Produk ke Orang Lain (<i>refers other</i>)	32	61	60	22
4	Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis dari Pesaing (<i>demonstrates on immunity to the full of the competition</i>)	46	71	34	24

kategorisasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	33	18,9	18,9	18,9
	Sedang	137	78,3	78,3	97,1
	Tinggi	5	2,9	2,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Menurut hasil penelitian, disimpulkan bahwa loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di Kota Malang termasuk dalam kategori sedang, sesuai dengan hasil jawaban responden dan tabel kategorisasi bahwa sekitar 137 orang berada dalam kategori sedang dengan presentase sebesar 78,3%.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Pengaruh yang diberikan

bersifat positif dan signifikan. Arah positif yang diberikan variabel loyalitas konsumen (independen) dapat dilihat dari persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,545 + 0,191X$$

Adapun untuk pembahasan adalah sebagai berikut;

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 6,225 dengan signifikan 0,000 Dengan $\alpha = 0,05$, df 173 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,973. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($6,225 > 1,973$) atau nilai sig yaitu 0,000 lebih kecil daripada 0,05, maka H_a1 diterima. Diketahui variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,191 nilai t hitung 6,225 dengan nilai signifikansi 0,000, artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 19% sedangkan sisanya sebesar 81% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk dipenelitian.

Hal ini sejalan dengan konsep bahwa salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah tingkat pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan bisa diinterpretasikan sebagai keunggulan atau karakteristik khusus, yang dapat didefinisikan sebagai penyediaan layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan. Jika suatu perusahaan tidak memenuhi harapan pelanggan, itu menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik.

Sebagaimana menurut Krisnawati (2016) Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan- harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan dan memberikan loyalitas konsumen pada perusahaan. Jasa pelayanan yang diberikan Maxim hampir sama dengan transportasi online lainnya, sehingga Maxim harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dalam setiap pelayanan jasa yang diberikan agar konsumen merasa lebih puas. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari bagaimana suatu perusahaan jasa atau pelayanan memberikan pelayanan yang handal dalam melakukan pekerjaannya, tanggap dalam suatu hal yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan, dan bagaimana empati yang dimiliki dalam memberikan pelayanan sehingga konsumen nyaman dan

senang untuk menggunakan pelayanan tersebut.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan kuesioner mengenai indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985):

a. *Reliability* (kehandalan)

Pekerja Maxim di Kota Malang mampu memberikan pelayanan yang handal sesuai prosedur perusahaan yang dimana terdapat 46 responden menyatakan sangat setuju, 94 responden menyatakan setuju, 29 responden menyatakan tidak setuju, dan 6 responden menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, dari butir pertanyaan mengenai *Reliability* (Kehandalan) dapat disimpulkan bahwa Maxim di kota Malang telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dan profesional dilihat dari indikator *Reliability* (Kehandalan) melihat banyak dari respon responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

b. *Responsiveness* (ketanggapan)

Pekerja Maxim di Kota Malang dapat dikatakan cepat tanggap, aktif, dan komunikatif yang dimana dapat dilihat dari terdapat responden menyatakan 30 sangat setuju, 77 responden menyatakan setuju, 51 responden menyatakan tidak setuju, dan 17 responden menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, dari butir pertanyaan mengenai *Responsiveness* (ketanggapan) dapat disimpulkan bahwa Maxim di kota Malang telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dilihat dari indikator *Responsiveness* (ketanggapan) melihat banyak dari respon responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

c. *Assurance* (jaminan)

Pekerja Maxim di Kota Malang dapat dikatakan sopan, baik, mengerti keinginan konsumen dapat dilihat dari 56 responden menyatakan sangat setuju, 95 responden menyatakan setuju, 19 responden menyatakan tidak setuju, dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, dari butir pertanyaan mengenai *Assurance* (jaminan) dapat disimpulkan bahwa Maxim di kota Malang telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dilihat dari indikator *Assurance* (jaminan) melihat banyak dari respon responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

d. *Emphaty* (empati)

Pekerja Maxim di Kota Malang dapat dikatakan melayani konsumen dengan senang hati dan selalu memberi perhatian dapat dilihat dari 44 responden menyatakan sangat setuju, 96 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan tidak setuju, dan 7 responden menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, dari butir pertanyaan mengenai *Emphaty* (empati) dapat disimpulkan bahwa Maxim di kota Malang telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dilihat dari indikator *Emphaty* (empati) melihat banyak dari respon responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

e. *Tangible* (keberwujudan)

Maxim di kota Malang dapat dikatakan terlihat bersih, dan rapi dari segi sarana dan prasarana sehingga membuat konsumen terasa nyaman yang dimana dapat dilihat dari 37 respon menyatakan sangat setuju, 92 responden menyatakan setuju, 37 responden menyatakan tidak setuju, dan 9 responden menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, dari butir pertanyaan mengenai *Tangible* (keberwujudan) dapat disimpulkan bahwa Maxim di kota Malang telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dilihat dari indikator *Tangible* (keberwujudan) melihat banyak dari respon responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

Tabel 4.25 Jawaban Responden Pada Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator	SS	S	TS	STS
1	<i>Reliability</i> (kehandalan)	46	94	29	6
2	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	30	77	51	17
3	<i>Assurance</i> (jaminan)	56	95	19	5
4	<i>Emphaty</i> (empati)	44	96	28	7

5	<i>Tangible</i> (keberwujudan)	37	92	37	9
---	-----------------------------------	----	----	----	---

kategorisasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	4	2,3	2,3	2,3
	Sedang	96	54,9	54,9	57,1
	Tinggi	75	42,9	42,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Menurut hasil penelitian, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sesuai dengan hasil jawaban responden dan tabel kategorisasi bahwa kualitas pelayanan yang diberikan berkategori sedang dengan 96 orang dan presentase sebesar 54,9%. Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil statistik dapat disimpulkan bahwa, “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,225 > 1,973$ atau dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dengan nilai korelasi regresi sebesar 19%, berarti kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di Kota Malang (Y).

3. Pengaruh Harga Secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana, diperoleh hasil bahwa harga mempengaruhi loyalitas konsumen. Pengaruh yang diberikan bersifat positif dan signifikan. Arah positif yang diberikan variabel harga (independen) dapat dilihat dari persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,541 + 0,372X$$

Adapun untuk pembahasan adalah sebagai berikut:

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 3,918 dengan signifikan 0,000 Dengan $\alpha = 0,05$, df 173 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,973. Karena nilai t hitung $> t$ tabel ($3,918 > 1,973$) atau nilai sig yaitu 0,000 lebih kecil daripada 0,05, maka H_a diterima. Diketahui variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,372 nilai t hitung 3,918

dengan nilai signifikansi 0,000, artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 37% sedangkan sisanya sebesar 63% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk dipenelitian. Ini mengindikasikan bahwa harga memiliki efek positif atau sejalan terhadap loyalitas konsumen. Jika harga mengalami kenaikan atau tren positif, maka tingkat loyalitas konsumen juga cenderung meningkat.

Salah satu aspek yang memengaruhi kesetiaan konsumen adalah harga. Harga sangat terkait dengan penilaian dasar yang dilakukan oleh konsumen. Misalnya, tingkat harga sering kali dianggap sebagai cerminan dari kualitas produk dan pelayanan yang disediakan. Akibatnya, hal ini juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu.

Sebagaimana menurut Payne (2008) dalam tujuan penetapan harga salah satunya yaitu *profit maximization* yang dimana merupakan penentuan harga yang bertujuan untuk memaksimalkan profit dan yang mana dapat meningkatkan loyalitas konsumen dari harga yang ditetapkan. Harga yang ditetapkan Maxim saat ini termasuk berada di standar bawah, tetapi hal tersebut yang membuat peminat Maxim meningkat. Harga yang diberikan oleh jasa transportasi Maxim jika sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan loyal terhadap penggunaan jasa yang diberikan oleh Maxim. Hal tersebut juga sesuai dengan salah satu faktor loyalitas konsumen menurut Sumarwan (2015) di sini loyalitas konsumen terhadap suatu produk ditunjukkan dengan adanya konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi atau digunakan secara terus menerus melakukan pembelian kembali produk tersebut.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan kuesioner mengenai indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008):

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan Maxim tergolong sangat terjangkau dapat dilihat dari 93 responden menyatakan sangat setuju, 71 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, butir pertanyaan kuesioner mengenai keterjangkauan harga Maxim masih terbilang terjangkau melihat banyaknya respon

responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk atau Jasa

Harga untuk pelayanan atau jasa transportasi online Maxim dapat dibidang sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Maxim dapat dilihat dari 55 responden menyatakan sangat setuju, 99 responden menyatakan setuju, 17 responden menyatakan tidak setuju, dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, butir pertanyaan kuesioner mengenai indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa Maxim di kota Malang sudah baik dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh Maxim melihat banyaknya respon responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

c. Daya Saing Harga

Harga yang ditetapkan Maxim tergolong murah dan mampu bersaing dengan jasa transportasi online lainnya dapat dilihat dari 64 responden menyatakan sangat setuju, 91 responden menyatakan setuju, 17 responden menyatakan tidak setuju, dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, butir pertanyaan kuesioner mengenai indikator daya saing harga maxim sudah tergolong murah dan mampu bersaing dengan jasa transportasi online lainnya melihat banyaknya respon responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Harga yang ditetapkan Maxim sudah sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, mulai dari pelayanan hingga pembelian yang dimana dapat dilihat dari 55 responden menyatakan sangat setuju, 99 responden menyatakan setuju, 17 responden menyatakan tidak setuju, dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, butir pertanyaan kuesioner mengenai indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang Maxim berikan kepada konsumen sudah sesuai melihat banyaknya respon responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

Tabel 4.26 Jawaban Responden Pada Indikator Harga

No	Indikator	SS	S	TS	STS
1	Keterjangkauan Harga	93	71	10	1
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk atau Jasa	55	99	17	4
3	Daya Saing Harga	64	91	17	3
4	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	55	99	17	4

kategorisasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	0,6	0,6	0,6
	Sedang	31	17,7	17,7	18,3
	Tinggi	143	81,7	81,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Menurut hasil penelitian, disimpulkan bahwa harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sesuai dengan hasil jawaban responden dan dari tabel kategorisasi terdapat 143 orang dalam kategori tinggi dengan presentase sebesar 81,7%. Ini berarti bahwa penentuan harga yang tepat, bahkan jika harga dinyatakan tinggi, namun disertai dengan kualitas produk yang baik, akan secara nyata memengaruhi tingkat kesetiaan konsumen.

Oleh karena itu berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil statistik

dapat disimpulkan bahwa,“ harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,918 > 1,973$ atau dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dengan nilai korelasi regresi sebesar 37%, berarti harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di Kota Malang (Y).

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Maxim merupakan jasa transportasi online yang berdiri di Indonesia pada tahun 2018. Maxim sendiri pun masih menetapkan harga di standar bawah yang membuat peminat Maxim semakin meningkat. Maxim di kota Malang sendiri sudah terdapat sekitar 300 konsumen yang *order* lebih dari 1000 kali tetapi mereka hanya *order* untuk jasa *bike* dan *car* saja. Peneliti juga melakukan wawancara dan survey awal bahwa beberapa masyarakat masih pilih-pilih dalam menggunakan jasa layanan transportasi online, dan juga mayoritas masyarakat tidak merekomendasikan kepada orang lain. Dari pernyataan tersebut bahwa konsumen pengguna Maxim masih belum bisa dikatakan loyal karena berdasarkan aspek loyalitas konsumen dari Griffin (2005) masih belum termasuk loyal, maka dari itu penelitian ini dilakukan dan mendapatkan hasil sebagai berikut.

Berdasarkan analisis regresi berganda, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen. Pengaruh yang diberikan bersifat positif dan signifikan. Arah positif yang diberikan variabel kualitas pelayanan dan harga dapat dilihat pada persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,527 + 0,095X_1 + 0,104X_2$$

Adapun untuk pembahsan adalah sebagai berikut:

Dari hasil uji regresi diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel harga (X_2) memiliki koefisien positif dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $19,262 > 3,895$ lebih besar daripada 3,895 maka H_0 ditolak.

Diketahui variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,095 nilai t_{hitung} sebesar 5,517 signifikan 0,000, artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 9,5%, sedangkan sisanya sebesar 90,5% dipengaruhi variabel-variabel

lain yang tidak masuk dipenelitian.

Diketahui variabel harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,104 nilai t hitung sebesar 5,667 signifikan 0,000, artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 10%, sedangkan sisanya sebesar 90% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk dipenelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu (2013) yang berjudul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” yang dimana dalam hasil penelitian tersebut harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana cara pelanggan mengatakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Hasil penelitian ini juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh (2013) yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Kota Manado” Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh positif dan simultan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di Kota Malang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa “Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan analisis data serta analisis deskriptif pembahasan data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di kota Malang. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai t adalah 6,225 dengan signifikan 0,000 dengan $\alpha = 0,05$, df 173 maka diperoleh t tabel sebesar 1,973. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($6,225 > 1,973$) dan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{a1} diterima. Diketahui variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,191 dengan nilai t hitung sebesar 6,225 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 19% sedangkan sisanya 81% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk dipenelitian.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di kota Malang.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di kota Malang. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai t adalah 3,918 dengan signifikan 0,000 dengan $\alpha = 0,05$, df 173 maka diperoleh t tabel sebesar 1,973. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($3,918 > 1,973$) dan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{a2} diterima. Diketahui variabel harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,372 dengan nilai t hitung sebesar 3,918 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti harga terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 37% sedangkan sisanya 63% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk dipenelitian.

Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di kota Malang.

3. Kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di kota Malang. Hal ini dibuktikan berdasarkan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel harga (X_2) memiliki koefisien positif sebesar 19,262 dengan signifikansi 0,000 dengan $\alpha = 0,05$, df 173 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,895, karena nilai F hitung $>F$ tabel ($19,262 > 3,895$) maka H_{a3} diterima. Diketahui variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,095 dengan nilai t hitung sebesar 5,517 dengan signifikansi 0,000 yang memiliki arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 9,5%, sedangkan sisanya sebesar 90,5% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk di penelitian. Diketahui variabel harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,104 dengan nilai t hitung sebesar 5,667 dengan signifikansi 0,000 yang memiliki arti bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 10,4%, sedangkan sisanya sebesar 89,6% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk di penelitian.

Dari perhitungan analisis data serta analisis deskriptif pembahasan data dapat disimpulkan bahwa “Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna Maxim di Kota Malang”.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Maxim di kota Malang, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi perusahaan dan *driver* Maxim dapat konsisten dalam menjaga dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dikarenakan dari hasil penelitian ini kualitas pelayanan masih dalam kategori sedang dengan presentase sebesar 54,9% sehingga masih bisa untuk ditingkatkan menjadi kategori tinggi, yang dimana dengan cara selalu baik dan sopan, datang dalam

menjemput konsumen sesuai pesanan tidak terlalu lama, menjaga kendaraan yang digunakan agar konsumen merasa nyaman, sehingga konsumen merasa nyaman dan mendapat kepuasan sehingga konsumen akan menggunakan kembali jasa transportasi Maxim.

2. Bagi perusahaan Maxim dapat konsisten dalam menjaga penetapan harga yang digunakan dan juga dapat meningkatkan strategi promosi yang digunakan, dikarenakan untuk harga sendiri dalam hasil penelitian ini sudah dalam kategori tinggi dengan presentase sebesar 81,7%, sehingga konsumen akan lebih tertarik dalam menggunakan jasa transportasi Maxim.
3. Bagi para pengguna jasa transportasi online seperti halnya konsumen pengguna jasa transportasi Maxim ini, dengan adanya penelitian ini konsumen lebih selektif dalam memilih atau menggunakan jasa transportasi online karena dengan penelitian ini bisa sebagai acuan dan sumber ilmu pengetahuan untuk kedepannya.
4. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian sehingga mendapatkan informasi yang lebih lengkap mungkin bisa kepada objek jasa transportasi online lainnya atau variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden sebanyak 175 dengan perhitungan dari populasi 300 konsumen yang sudah order lebih dari 1000 kali masih belum semuanya dari responden tersebut order lebih dari 1000 kali hanya sekitar 75 responden yang sudah order lebih dari 1000 kali, dikarenakan data yang didapatkan dari kantor Maxim hanya beberapa responden yang bersedia untuk mengisi kuisisioner penelitian ini dan untuk sisa responden peneliti mencari konsumen pengguna

Maxim yang berada di kota Malang.

2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Budiansyah. (2020). *Kata Ojol Maxim Soal Ancaman Suspend Negara TarifMurah*.CNBCIndonesia.<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200123152430-37-132221/kata-ojol-maxim-soal-ancaman-suspend-gegara-tarif-murah>. Diakses tanggal 8 Oktober 2023 pukul 15.49 WIB
- Adrian, Payne. (2008). *The Essence of Marketing (Pemasaran Jasa)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Azwar, S. (2010) *Metode Penelitian*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar,S. (2013) *Penyusunan Skala Psikologi: edisikedua*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar
- Bloemer, Ruyter, d, & Peeters. (1998). Investigating drivers ofbank loyalty: The complex relationship between image, service qualityand satisfaction. *The InternationalJournal of Bank Marketing*, 16(7), 276–291.
- Buchari, A. D. D. J. P. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*, cet Kel. Bandung: Alfabeta.
- Gaffar, Vanessa. (2007) *CRM dan MPR Hotel*. Alfabeta. Bandung
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, & Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hadiyati, E (2010). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi* 2(2), 81-90
- Hasan, A. (2008) *Marketing*. Medpress. Yogyakarta
- Hawkin, B. (2001). Coney" *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*, 650.
- Hidayat, M. (2019). *Top 3 Tekno: Maxim, Ojol Asal Rusia Penantang Gojek dan Grab di Indonesia*. Liputan6.Com.
- Husein, U. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran - Jilid 2*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (; B. Sabran, ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9. Jakarta: PT Framedia Pustaka Utama.
- Krisnawati, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No. 64.751. 15 Samarinda. *E Journal Administrasi Bisnis*.
- Laemonta, J.H., & Patmalia, M. (2016). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan-Martabak 93. *Jurnal Entrepreneur dan Enterpreneurship*, 5(2). 73-80
- Majid, Suhartono Abdul. (2009). *Customer Service Dalam Bisnis jasa Transportasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Moenir, H.A.S. (2010). “*Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia.*” Manajemen pelayanan umum di Indonesia.
- Nafih, M. (2017). Pemikiran Ekonomi Kontemporer Tentang Nilai Nilai Ekonomi Islam. *At-Taahdzib: Jurnal Studi Islam dan Muamalah*, 5(1), 210-236.
- Noor, J. (2014). Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Menejemen. *PT Grasindo, anggota Ikapi, Jakarta*.
- Nursalam. (2014). *Manajemen Keperawatan: Aplikasi dalam Praktik Keperawatan Profesional* (4th ed.). Jakarta: Salemba Medika.
- Nuryadin, Birusman. (2007). *Harga Dalam Perspektif Islam*. MAZAHIB. 1. Samarinda, : 86-99.

- Oliver, R. L. (1997). *Customer satisfaction. A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985) A Conceptual Model of service quality and Its Implication for Future. *Journal of marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERQUAL: A Multiple Item Scale for measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Marketing*, 64, 12–40.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Raya Prima, G. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMILIHAN TRANSPORTASI ONLINE (Studi Kasus: Pemilihan Ojek Online di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Teknik Sipil*, 18(1).
- Ridwan. <http://Ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalamislam/>. Diakses tanggal 25 April 2024 pukul 00.06 WIB.
- Rusnadi, E. (2004). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Anggota Koperasi Karyawan Omedatta (K2O) di PT. Omedatta Elektronik Bandung*. Thesis, Magister Manajemen. Bandung : Universitas Widyatama Bandung.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Sihombing, M. I. S. (2021). Tinjauan Yuridis Mengenai Putusan Pengadilan Negeri Nomor: 468/Pdt. P/2020/PN Jkt Sel tentang Pembatalan Putusan KPPU Nomor: 13/KPPU-I/2019 Dugaan Pelanggaran Pasal 14, Pasal 15 Ayat (2) dan Pasal 19 Huruf D UU Nomor 5 Tahun 1999 Oleh Jasa Angkutan Sewa Khusus (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).

- Silalahi, U. (2006). *Metode penelitian sosial*.
- Somantri, A. (2011). Sambas Ali Muhidin. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*.
- Sugiyono. (2016) . *Metode Penelitian Bisnis. Bandung* : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia(IKAPI).
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen – Teori & Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan 3. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suyanto,M. (2008) *Bussiness Strategy and Ethics*. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Suwarsono . (1999) .*manajemen kualitas pelayanan*.Jakarta:PT.Mandala Krida.
- Taximaxim. (2020). *Selama 1 Tahun, Pertumbuhan Pengguna “Maxim” Naik Hingga 31 Kali*. Taximaxim.Com. Diakses tanggal 8 Oktober 2023 pukul 11.57 WIB
- Tjiptono, & Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. bayumedia publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit: Marknesis. Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wahbah Zuhaili, M Bassam Rusydi Zain, M. Wahbi Sulaiman, dan Adnan Salim, *Ensiklopedia Al-Quran*,72
- Wahbah Zuhaili, M Bassam Rusydi Zain, M. Wahbi Sulaiman, dan Adnan Salim, *Ensiklopedia Al-Quran*, 84
- Wahbah Zuhaili, M Bassam Rusydi Zain, M. Wahbi Sulaiman, dan Adnan Salim, *Ensiklopedia Al-Quran*, (Jakarta: Gema Insani,2007), 84
- Wahbah Zuhaili, M Bassam Rusydi Zain, M. Wahbi Sulaiman, dan Adnan Salim, *Ensiklopedia Al-Quran*, 597
- Wahbah Zuhaili, M Bassam Rusydi Zain, M. Wahbi Sulaiman, dan Adnan Salim, *Ensiklopedia Al-Quran*, 601
- Wendha, A. A. A. A. P., Rahyuda, I. K., & Suasana I Gusti A Kt G. (2013). **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN**

LOYALITAS PELANGGAN GARUDA INDONESIA DI DENPASAR. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 7(1), 19–28.

Windianti, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Jne Di Sidoarjo*. Skripsi Malang. Universitas Islam Negeri Malang.

Yeni Astutik. (2020). *21,7 Juta Masyarakat Indonesia Pakai Transportasi Online*. CNBCIndonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200317150135-37-145529/217-juta-masyarakat-indonesia-pakai-transportasi-online>

Zeithaml, Valerie, A., and Bitner, Mary Jo, (1996), *Service Marketing*, Singapore : McGrawHill.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS PSIKOLOGI**

Jalan Gajayana 50 Malang, 65144, Telepon: 0341-558916, Website: fps.uin-malang.ac.id

No. : 1941 /FPsi.1/PP.009/10/2023
Perihal : IZIN OBSERVASI DAN WAWANCARA

06 Oktober 2023

Kepada Yth.
HRD. PT Maxim Indonesia
di
Malang

Dengan hormat,
Dalam rangka pengembangan keilmuan bagi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan kepada:

Nama / NIM	: RYAN MAHARDIKA ALIF ROSYIDI / 200401110112
Keperluan	: Observasi dan Wawancara
Tugas Matakuliah	: Skripsi
Dosen Pengampu	: Agus Iqbal Hawabi, M.Psi.
Tempat	: PT Maxim Indonesia Malang
Tanggal Kegiatan	: 06-10-2023 s.d 14-10-2023
Model Kegiatan	: Offline

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terimakasih.



Tembusan:
1. Dekan;
2. Para Wakil Dekan;
3. Ketua Jurusan;
4. Arsip.

Lampiran 2 Skala Kualitas Pelayanan

Indikator	No	No Aitem	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Reliability (keandalan) Dalam memberikan pelayanan, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan pelayanan secara tepat terhadap keinginan konsumen	1	1	Saya merasa driver Maxim selalu ramah dan murah senyum (F)				
	2	3	Saya selalu mendapatkan pelayanan terbaik dari Maxim (F)				
	3	4	Saya sering merasa kesal karena driver Maxim jutek kepada saya (UF)				
	4	2	Saya sering merasa tidak nyaman dengan mobil (Maxim <i>car</i>) yang saya order (UF)				
Responsiveness (ketanggapan) dalam memberikan pelayanan perusahaan berkeinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga	5	5	Saya merasa Customer Service aplikasi Maxim selalu merespon keluhan saya dengan baik (F)				
	6	7	<i>Driver</i> Maxim selalu merespon saya dengan cepat dan sesuai dengan keinginan saya (F)				
	7	8	<i>Driver</i> Maxim bersedia membantu saya jika ada masalah dalam transaksi pembayaran (F)				
	8	11	Menurut saya semua konsumen Maxim dilayani dengan baik, seperti saya dilayani dengan baik (F)				

	9	10	Saya pikir, <i>driver</i> Maxim selalu lalai dalam menjemput penumpang (UF)				
	10	9	Saya merasa keluhan saya tidak ditanggapi oleh perusahaan Maxim (UF)				
	11	6	Saya kesal karena aplikasi Maxim sering error saat saya <i>order</i> pesanan (UF)				
Emphaty (empati) rasa memperhatikan dan memelihara hubungan baik pada masing-masing pelanggan	12	17	Saya merasa direspon dengan baik oleh <i>driver</i> yang menerima orderan saya (F)				
	13	15	Saya dilayani dengan penuh perhatian oleh <i>driver</i> (F)				
	14	16	Setiap <i>driver</i> setelah menyelesaikan orderannya mengucapkan terimakasih kepada saya (F)				
	15	13	<i>Customer Service</i> Maxim cuek dalam menanggapi keluhan saya (UF)				
	16	14	Saya diajukan oleh <i>driver</i> yang telah selesai mengantarkan saya (UF)				
	17	12	Saya diajukan oleh <i>driver</i> yang mengambil orderan dan tidak menawarkan perlengkapan keselamatan (UF)				
	18	24	Saya merasa kesal karna sering saat menggunakan jasa Maxim, orderan saya di <i>cancel</i> (UF)				
	Assurance (kepastian) pengetahuan dan keramahan karyawan serta	19	22	<i>Driver</i> Maxim sangat ramah dan pandai berkomunikasi dengan konsumen (F)			

kemampuan untuk memberikan kesan yang dapat dipercaya dan penuh keyakinan.							
	20	21	Setiap saya memesan lewat aplikasi Maxim, mereka merespon dengan ramah. (F)				
	21	19	Menurut saya, keamanan pelanggan sangat diperhatikan oleh <i>driver</i> (F)				
	22	20	Jika saya tidak faham menggunakan aplikasi Maxim saya hanya mendapatkan jawaban segelintir saja dari <i>driver</i> (UF)				
	23	23	<i>Driver</i> selalu asal-asalan memberikan jawaban saat saya menanyakan tentang cara kerja aplikasi Maxim (UF)				
	24	18	Saya merasa kesal karena <i>driver</i> Maxim yang tidak memakai seragam (UF)				
Tangible (keberwujudan) perusahaan juga memberikan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan guna memenuhi kebutuhan konsumen	25	30	Bagi saya, kendaraan Maxim yang pernah saya naik terasa nyaman dan baru (F)				
	26	28	Setiap kendaraan Maxim yang saya jumpai terlihat bersih dan rapi sehingga saya merasa senang (F)				
	27	29	Menurut saya ada <i>driver</i> Maxim yang terlihat lusuh, yang membuat saya tidak nyaman (UF)				
	28	27	Saya diberi kemudahan untuk berkomunikasi dengan <i>driver</i> Maxim lewat aplikasi (F)				
	29	26	Bagi saya sarana komunikasi yang disediakan Maxim tidak				

		berguna (UF)				
30	25	Menurut saya, banyak <i>driver</i> yang belum pantas jadi <i>driver</i> karena tidak pandai memberikan layanan yang baik kepada konsumen (UF)				

Lampiran 3 Skala Harga

Indikator	No	No Aitem	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Keterjangkauan harga	1	1	Maxim memberikan harga yang terjangkau (F)				
	2	2	Maxim memberikan harga yang terlampau mahal (UF)				
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3	3	Maxim memberikan harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang diharapkan (F)				
	4	4	Harga yang diberikan Maxim tidak sesuai dengan layanan yang diberikan (UF)				
	5	5	Harga yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang dihadirkan oleh Maxim (F)				
Daya saing harga	6	6	Harga yang ditetapkan Maxim mampu bersaing dengan jasa transportasi online lainnya (F)				
Kesesuaian Harga dengan manfaat	7	7	Harga yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh Maxim (F)				

	8	8	Harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan pelayanan dan manfaat yang diterima (UF)				
	9	9	Harga yang ditetapkan oleh Maxim sesuai dengan layanan yang diberikan, seperti <i>bike, car, food, delivery, cargo, life</i> , dan layanan angkat barang (F)				

Lampiran 4 Skala Loyalitas Konsumen

Indikator	No	No Aitem	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Melakukan pembelian secara teratur	1	1	Saya selalu menggunakan jasa Maxim untuk aktifitas transportasi saya (F)				
	2	2	Saya menggunakan Maxim lebih dari 2 kali sehari (F)				
	3	9	Saya hanya menggunakan Maxim saat keadaan darurat saja (UF)				
Melakukan pembelian di lini produk	4	3	Tidak hanya Maxim <i>bike / car</i> , saya juga menggunakan Fitur-Fitur seperti Maxim <i>food, cargo, delivery</i> , Dll. (F)				
	5	4	Saya hanya menggunakan Maxim / <i>car</i> dan kurang tertarik pada fitur-fitur lain yang ditawarkan Maxim (UF)				
	6	10	Saya tidak menggunakan fitur-fitur lain yang ditawarkan Maxim karna tidak membantu saya sama sekali (UF)				
Merekomendasikan produk ke orang lain	7	5	Saya biasanya memesan Maxim untuk teman-teman				

			disekitar saya agar mereka merasakan kemudahan yang ditawarkan Maxim (F)				
	8	6	Saya selalu menjelaskan kepada orang disekitar saya tentang keunggulan Maxim meskipun mereka tidak membutuhkannya (F)				
	9	11	Merekomendasikan Maxim kepada teman-teman saya rasa tidak penting, karna Maxim juga telah melakukan promosi (UF)				
Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	10	7	Saya tidak tertarik untuk menggunakan penyedia jasa transportasi online selain Maxim (F)				
	11	8	Saya tidak akan mencoba jasa transportasi lain selain Maxim walaupun banyak promo menarik (F)				
	12	12	Saya akan memilih jasa transportasi online lainnya yang lebih unggul dan lebih murah (UF)				

Lampiran 5 Data Tabulasi Responden Skala Kualitas Pelayanan

N	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	KP 10	KP 11	KP 12	KP 13	KP 14	KP 15	KP 16	KP 17	KP 18	KP 19	KP 20	KP 21	KP 22	KP 23	KP 24	KP 25	KP 26	KP 27	KP 28	KP 29	KP 30	SKOR	
1	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	91	
3	2	3	2	2	2	3	2	3	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	67	
4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	84	
5	3	4	3	3	3	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	1	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	94	
6	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	87	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	118
8	2	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	85	
9	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	1	1	48	
10	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	73	
11	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	97	
12	2	3	2	3	2	3	3	1	1	3	2	4	2	3	1	1	2	3	2	2	1	2	3	1	3	2	3	2	2	3	67	

28	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	4	3	3	4	3	4	4	100	
29	1	1	3	3	3	3	3	1	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	1	3	1	1	67	
30	3	1	3	3	3	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	1	3	1	1	71	
31	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	86
32	3	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	92
33	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	86
34	3	4	4	2	2	4	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	96
35	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
36	4	1	4	4	3	4	4	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	107	
37	3	4	3	4	3	3	3	2	1	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	99
38	3	2	3	3	4	1	3	1	3	1	4	2	1	3	3	3	3	2	4	1	1	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	75
39	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4	1	1	1	4	1	4	1	1	4	4	4	4	1	1	4	1	75	
40	4	4	4	4	3	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	101
41	4	3	4	4	4	3	4	1	1	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	101
42	3	4	3	4	3	4	3	2	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	99	

43	3	2	2	4	2	1	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	4	2	3	3	3	80	
44	3	4	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	1	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	90	
45	3	3	3	1	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	80	
46	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	114	
47	3	2	3	3	1	4	2	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	2	2	86	
48	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
49	3	4	4	3	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	2	4	4	4	3	3	102	
50	2	4	2	4	3	3	3	3	1	4	2	4	4	4	2	2	2	4	3	3	2	2	4	3	3	4	2	3	3	2	87	
51	3	4	2	4	1	2	3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	92	
52	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	83	
53	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
54	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	81	
55	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	1	4	4	4	1	4	1	4	4	1	1	1	1	1	4	4	1	4	75
56	3	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	90	
57	4	2	3	4	3	4	3	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	102	

58	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	2	3	4	3	3	3	82	
59	2	4	1	2	1	1	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3	1	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	74	
60	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	95	
61	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	87	
62	3	3	2	4	2	2	4	1	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	92	
63	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	65	
64	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	94	
65	2	2	2	2	1	2	1	4	3	2	2	2	2	3	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	55
66	3	3	2	3	1	1	1	4	3	2	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	74	
67	3	2	2	4	3	4	3	2	3	4	2	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	95
68	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	78	
69	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	82	
70	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	1	4	4	3	3	4	3	80	
71	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	83	
72	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	75	

73	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	77	
74	4	3	4	3	3	3	3	2	1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	98	
75	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	82	
76	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	114	
77	3	4	4	4	2	4	3	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	98	
78	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	81	
79	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	80
80	3	3	3	1	2	1	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	2	1	3	4	3	77	
81	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	92	
82	3	3	3	3	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	105	
83	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	102	
84	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	102	
85	1	3	1	1	1	1	2	3	2	4	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	48	
86	4	4	4	3	4	2	4	1	1	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	100	
87	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	76	

88	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	86	
89	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4	1	1	1	4	1	4	1	1	4	4	4	4	1	1	4	1	75	
90	3	4	3	3	3	3	2	2	1	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	1	3	92
91	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	101
92	3	4	4	4	2	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	102
93	3	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	80
94	4	3	3	3	2	3	3	2	1	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	1	3	4	4	3	2	4	89	
95	3	4	3	3	4	4	3	2	1	4	3	4	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	96	
96	3	4	3	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	1	4	4	4	4	4	98	
97	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86	
98	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	83	
99	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	89	
100	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	79	
101	3	2	4	4	3	2	3	2	1	4	4	2	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	84	
102	3	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	95	

103	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	83		
104	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	72	
105	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	94	
106	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	74	
107	3	4	3	4	3	4	3	2	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	101
108	4	4	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	3	2	2	3	4	4	4	102
109	4	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	1	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	80
110	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	88
111	3	4	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
112	4	4	4	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109
113	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	106
114	4	3	4	4	4	2	3	2	1	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	87
115	3	2	3	1	4	2	4	2	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	3	3	3	1	2	88
116	3	4	3	3	3	2	2	2	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	1	3	4	4	4	2	3	94
117	3	4	3	4	4	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	93

148	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	71	
149	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	87	
150	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	90	
151	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	89	
152	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	105
153	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	75	
154	4	3	2	3	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	4	1	2	3	3	4	4	3	3	1	1	4	1	1	75	
155	4	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	88
156	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	86
157	3	4	3	4	2	4	3	1	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	101
158	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85
159	4	4	4	4	4	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	110
160	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	61	
161	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	87	
162	2	2	3	1	1	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	80

163	2	3	2	3	1	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	77	
164	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	4	2	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	67	
165	3	4	3	4	2	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	96	
166	4	4	4	2	3	1	2	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	97	
167	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	85	
168	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	1	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	99
169	4	4	3	4	3	4	3	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	107
170	3	4	3	4	3	3	3	2	1	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	99	
171	3	4	3	4	3	4	3	2	1	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	1	99	
172	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	81	
173	2	3	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	79	
174	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	1	88	
175	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	103	

Lampiran 6 Data Tabulasi Responden Skala Harga

N	H 1	H 2	H 3	H 4	H 5	H 6	H 7	H 8	H 9	SKOR
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	28
5	4	4	3	2	4	3	3	3	3	29
6	4	3	3	3	3	2	3	3	3	27
7	4	4	4	4	4	4	4	1	4	33
8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
9	4	4	2	2	2	4	2	2	2	24
10	3	2	3	2	3	3	3	2	3	24
11	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
12	2	4	3	3	2	3	3	4	2	26

28	3	3	4	4	3	3	3	3	4	30
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
30	2	3	2	3	2	2	2	2	3	21
31	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
32	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
34	4	4	3	3	3	2	3	3	3	28
35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
38	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
39	1	4	1	4	1	1	1	4	1	18
40	3	4	3	4	3	4	4	4	3	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31

73	2	3	3	3	2	2	2	3	2	22
74	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
75	4	4	3	4	4	3	4	3	3	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
79	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29
80	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
81	4	4	4	4	3	4	4	1	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
84	4	3	4	3	4	4	4	3	4	33
85	4	3	1	1	1	4	1	1	1	17
86	4	3	4	2	3	4	4	4	4	32
87	2	3	2	3	2	2	2	3	2	21

103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
104	3	3	2	3	2	2	2	3	2	22
105	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31
106	4	4	4	4	2	3	4	4	2	31
107	3	3	2	4	1	4	2	4	4	27
108	4	3	4	4	3	3	3	2	4	30
109	4	3	4	3	4	3	3	3	2	29
110	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
111	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
112	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
113	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
114	4	4	4	1	4	4	4	4	4	33
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
116	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
117	4	3	3	2	3	4	3	4	3	29

Lampiran 7 Data Tabulasi Responden Skala Loyalitas Konsumen

N	LK 1	LK 2	LK 3	LK 4	LK 5	LK 6	LK 7	LK 8	LK 9	LK 10	LK 11	LK 12	SKOR
1	2	1	2	3	3	2	2	5	2	3	2	2	29
2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	34
3	3	1	1	4	3	3	2	2	3	2	3	2	29
4	3	2	1	2	3	2	1	1	3	3	3	1	25
5	3	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	25
6	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	31
7	4	2	2	2	4	4	2	5	4	4	3	4	40
8	2	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	22
9	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	15
10	3	1	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	29
11	4	2	2	5	3	3	2	2	3	3	3	2	34
12	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	1	21

13	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	26
14	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1	4	1	21
15	3	2	3	5	2	3	5	5	3	3	5	3	42
16	2	1	1	1	4	2	1	1	1	1	2	1	18
17	3	3	3	5	4	4	2	5	1	2	2	2	36
18	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	3	24
19	4	1	3	4	5	1	5	1	4	4	4	2	38
20	3	2	4	5	2	3	2	5	3	4	3	3	39
21	4	2	1	4	4	4	5	2	4	3	4	3	40
22	2	2	2	5	2	2	2	2	3	3	3	2	30
23	2	2	2	5	4	2	3	3	3	4	2	4	36
24	2	1	3	2	3	2	4	2	2	3	2	2	28
25	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	2	3	21
26	4	3	1	4	3	3	5	2	3	3	3	2	36
27	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	3	3	46

28	3	2	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3	41
29	3	3	4	5	4	3	5	2	3	3	3	3	41
30	2	2	2	2	2	2	4	5	1	1	1	1	25
31	3	1	2	3	1	1	2	2	2	3	3	2	25
32	4	2	1	4	1	1	3	2	2	2	3	2	27
33	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	29
34	2	1	3	3	1	1	2	1	1	4	2	2	23
35	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	34
36	2	1	3	3	4	4	2	2	1	4	3	3	32
37	2	1	1	2	2	2	1	1	3	3	3	1	22
38	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	24
39	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	24
40	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	3	1	24
41	3	2	4	2	3	3	2	2	1	4	3	3	32
42	3	1	4	1	1	4	1	1	1	4	4	4	29

43	3	2	2	4	3	2	2	1	2	2	2	1	26
44	3	2	4	2	2	3	2	1	3	4	3	1	30
45	4	1	1	4	3	2	1	1	1	2	2	3	25
46	3	2	3	2	3	4	3	2	4	4	4	3	37
47	2	1	2	4	2	1	1	1	1	3	2	2	22
48	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	29
49	2	1	1	1	4	4	2	1	1	4	1	2	24
50	1	1	1	2	1	1	1	1	2	4	4	1	20
51	4	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	1	29
52	2	2	2	1	2	3	2	2	2	4	3	3	28
53	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	26
54	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	29
55	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	36
56	3	2	1	4	3	2	1	1	3	2	4	2	28
57	3	1	1	3	3	2	1	1	4	3	2	1	25

58	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	32
59	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	15
60	3	1	1	3	2	2	4	3	3	3	3	2	30
61	3	3	2	3	4	3	2	1	3	3	2	1	30
62	2	1	1	2	3	2	2	1	1	3	3	2	23
63	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	28
64	4	2	3	2	3	3	2	1	1	3	3	3	30
65	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	15
66	1	1	1	3	1	3	1	1	2	1	2	1	18
67	1	1	1	4	1	3	4	4	1	2	3	4	29
68	4	2	3	2	4	4	2	2	3	3	3	1	33
69	1	1	1	4	2	2	2	2	1	2	2	1	21
70	1	1	1	2	1	1	1	1	4	4	2	2	21
71	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	27
72	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	2	30

73	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	28
74	3	3	3	2	1	4	3	1	4	3	3	4	34
75	4	1	3	1	4	3	2	2	3	4	4	3	34
76	3	2	3	2	2	3	1	1	3	4	4	3	31
77	2	3	3	1	3	3	1	1	3	4	4	3	31
78	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	1	28
79	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	1	26
80	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	23
81	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	30
82	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	33
83	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	32
84	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	35
85	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	14
86	4	4	4	1	3	3	3	4	4	4	4	3	41
87	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	28

88	3	1	2	3	2	3	1	4	2	2	3	1	27
89	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	24
90	1	1	1	3	1	1	1	1	4	4	4	3	25
91	1	1	1	2	1	1	3	1	2	3	2	1	19
92	2	1	2	2	1	3	1	1	2	3	2	1	21
93	1	1	1	1	1	1	2	2	4	3	3	2	22
94	2	2	2	4	3	3	2	2	1	3	2	1	27
95	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	25
96	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	2	1	19
97	1	1	2	1	3	2	1	1	2	4	3	2	23
98	2	1	2	2	2	1	2	1	1	3	3	2	22
99	3	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	1	30
100	2	1	1	2	3	3	1	1	1	1	2	2	20
101	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	32
102	2	2	2	3	2	3	1	1	1	4	3	2	26

103	2	1	2	2	1	3	1	1	2	3	3	2	23
104	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	16
105	3	1	4	1	3	3	2	2	2	3	3	3	30
106	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	4	1	20
107	3	1	1	3	3	3	2	2	2	3	2	1	26
108	1	1	2	4	2	3	2	1	4	4	2	1	27
109	3	2	2	4	3	2	2	1	1	3	1	1	25
110	4	1	1	4	1	2	2	1	2	3	2	2	25
111	4	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	1	29
112	2	1	1	4	4	2	2	1	1	3	4	1	26
113	3	2	4	1	4	3	2	2	1	4	3	3	32
114	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	15
115	3	3	1	4	3	3	1	1	1	2	3	1	26
116	2	1	1	2	4	1	1	1	1	3	4	1	22
117	3	1	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	32

118	2	1	1	4	2	3	1	1	1	3	3	2	24
119	3	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	29
120	1	1	2	4	4	3	2	2	1	2	1	1	24
121	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	31
122	2	1	2	3	2	1	1	2	4	2	4	2	26
123	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	30
124	2	1	1	4	2	1	2	2	2	3	3	2	25
125	3	2	3	1	4	4	1	2	4	4	4	4	36
126	2	1	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	26
127	2	1	1	4	2	3	2	2	1	1	4	1	24
128	2	2	1	4	2	1	1	1	2	3	3	1	23
129	3	1	2	4	4	4	2	2	1	2	3	2	30
130	2	1	1	2	4	4	2	2	1	3	1	3	26
131	2	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	30
132	2	1	1	3	2	2	1	1	3	3	2	3	24

133	4	2	1	2	4	4	4	1	3	3	2	1	31
134	2	1	1	3	2	3	1	1	1	3	4	2	24
135	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	32
136	3	1	2	2	2	3	2	1	1	4	3	1	25
137	2	1	3	2	3	3	1	1	3	3	2	3	27
138	4	3	4	1	4	3	2	2	3	3	2	2	33
139	2	1	2	2	2	2	1	1	4	4	3	1	25
140	4	1	1	4	4	4	3	1	3	4	4	2	35
141	3	2	1	3	4	3	2	2	3	3	3	3	32
142	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
143	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	30
144	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	4	2	28
145	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	30
146	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	32
147	2	2	1	2	2	1	2	2	3	4	2	3	26

148	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	4	20
149	2	2	2	3	3	1	1	1	2	4	4	2	27
150	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	32
151	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	31
152	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	3	3	28
153	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	31
154	4	1	2	4	4	1	1	1	1	4	3	1	27
155	1	1	3	2	3	3	1	2	4	3	3	3	29
156	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	32
157	3	1	1	4	1	3	1	1	1	1	3	2	22
158	2	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	1	23
159	2	1	4	1	4	2	1	1	1	4	4	4	29
160	1	1	1	4	2	1	1	1	1	2	2	1	18
161	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	33
162	3	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	31

163	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	22
164	2	2	1	2	4	3	2	1	1	3	3	2	26
165	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	2	20
166	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2	32
167	3	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	1	29
168	2	1	3	3	4	2	3	2	2	1	3	2	28
169	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	1	19
170	3	1	4	1	3	2	2	2	3	4	3	3	31
171	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	4	30
172	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	22
173	2	1	1	2	3	2	1	1	4	4	3	1	25
174	3	1	2	3	2	1	1	2	1	3	3	3	25
175	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	44

Lampiran 8 Uji Validitas

a.Uji Validitas Skala Kualitas Pelayanan

	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	KP 10	KP 11	KP 12	KP 13	KP 14	KP 15	KP 16	KP 17	KP 18	KP 19	KP 20	KP 21	KP 22	KP 23	KP 24	KP 25	KP 26	KP 27	KP 28	KP 29	KP 30	To tal
K Pearson	1	.2	.4	.4	.5	.4	.5	.2	.5	.4	.5	.2	.4	.6	.6	.3	.4	.4	.4	.1	.4	.4	.3	.4	.5	.4	.3	.5	.4	.4	.6
n	61	61	82	50	68	00	59	90	03	17	89	33	51	51	00	78	42	31	78	62	81	92	41	18	12	20	84	45	77	45	65
1 Correlation			**	*	**	*	**		**	*	**		*	**	**	*	*	*	**		**	**		*	**	*	*	**	**	*	**
Sig. (2-tailed)		.164	.007	.013	.001	.029	.001	.121	.005	.022	.001	.015	.012	.000	.000	.039	.015	.017	.008	.039	.007	.006	.065	.022	.004	.021	.036	.002	.008	.014	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K Pearson	.2	1	.1	.1	.3	.4	.2	.3	.4	.3	.4	.1	.0	.1	.2	.3	.3	.2	.4	.3	.4	.1	.6	.7	.3	.4	.7	.1	.5	.5	.6
n	61	61	92	72	56	28	98	47	03	71	93	99	93	95	18	15	28	27	92	26	09	01	47	02	66	52	55	71	27	82	03
2 Correlation					*				*	*	**								**		*		**	**	*	*	**		**	**	**
Sig. (2-tailed)	.164		.310	.363	.054	.018	.110	.060	.027	.044	.006	.093	.026	.030	.048	.090	.077	.028	.006	.079	.025	.095	.000	.000	.047	.012	.000	.066	.003	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K Pearson	.4	.1	1	.7	.6	.6	.7	.5	.5	.8	.5	.6	.7	.5	.6	.5	.7	.7	.5	.5	.6	.4	.2	.5	.5	.7	.3	.6	.4	.3	.8
n	82	92		62	35	21	87	53	26	15	44	36	71	42	94	77	05	86	43	20	53	16	60	49	83	92	23	50	08	69	36
3 Correlation	*			**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	*		**	**	**		**	*	*	**

Lampiran 9 Uji Reliabilitas

A. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	175	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	175	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,916	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
KP01	85,1886	137,119	0,625	0,911
KP02	84,9886	139,310	0,459	0,914
KP03	85,2114	136,007	0,688	0,910
KP04	85,0857	137,516	0,532	0,912
KP05	85,4686	137,584	0,526	0,913
KP06	85,3600	136,370	0,542	0,912
KP07	85,2514	137,120	0,652	0,911
KP08	86,0457	157,791	-0,564	0,927
KP09	86,1429	157,893	-0,547	0,928
KP10	84,8914	137,408	0,618	0,911
KP11	85,0743	138,494	0,549	0,912
KP12	84,9429	136,537	0,652	0,911
KP13	85,0229	136,482	0,646	0,911
KP14	84,9314	136,777	0,682	0,910
KP15	85,1314	136,988	0,632	0,911
KP16	84,9314	136,765	0,593	0,912
KP17	85,0171	136,132	0,706	0,910
KP18	85,1714	137,568	0,463	0,914
KP19	85,0286	136,580	0,684	0,910

KP20	85,3371	141,409	0,356	0,915
KP21	85,0971	136,502	0,648	0,911
KP22	85,0971	137,491	0,643	0,911
KP23	85,0571	139,502	0,479	0,913
KP24	85,2229	136,714	0,527	0,913
KP25	85,2971	136,946	0,566	0,912
KP26	85,0286	137,453	0,597	0,912
KP27	85,1771	136,905	0,623	0,911
KP28	85,1486	137,725	0,590	0,912
KP29	85,4743	140,136	0,360	0,915
KP30	85,3200	137,874	0,529	0,913

B. Uji Reliabilitas Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	175	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	175	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,868	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H01	25,8000	14,195	0,579	0,855
H02	25,7714	14,867	0,497	0,862
H03	26,0457	13,458	0,762	0,839
H04	26,0629	14,979	0,382	0,874
H05	26,1314	13,230	0,754	0,838
H06	26,0229	14,183	0,545	0,859
H07	26,0571	13,468	0,809	0,835
H08	26,0686	14,513	0,463	0,867

H09	26,0971	13,628	0,664	0,847
-----	---------	--------	-------	-------

C. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	175	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	175	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,761	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
LK01	24,7657	25,974	0,624	0,717
LK02	25,5257	27,090	0,582	0,725
LK03	25,1543	26,062	0,572	0,723
LK04	24,8857	29,320	0,212	0,768
LK05	24,6514	26,998	0,470	0,736
LK06	24,7771	27,082	0,487	0,734
LK07	25,3086	28,479	0,438	0,741
LK08	25,4000	28,736	0,397	0,745
LK09	24,8857	29,355	0,218	0,767
LK10	24,3029	29,787	0,228	0,763
LK11	24,4514	29,950	0,233	0,761
LK12	25,0914	28,187	0,363	0,749

Lampiran 10 Uji Asumsi

1. Lampiran Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	175

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,92147957
Most Extreme Differences	Absolute	0,038
	Positive	0,038
	Negative	-0,031
Test Statistic		0,038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Lampiran Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	3720,426	11	32,073	1,294	0,139
		Linearity	90,278	1	90,278	3,641	0,061
		Deviation from Linearity	3630,148	11	31,567	1,273	0,154
	Within Groups		1437,951	58	24,792		
Total		5158,377	17				
				4			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	964,240	18	53,569	1,992	0,013
		Linearity	420,387	1	420,387	15,636	0,000
		Deviation from Linearity	543,853	17	31,991	1,190	0,279
	Within Groups		4194,137	156	26,885		
Total		5158,377	174				

3. Lampiran Uji Heterokedastisitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.082 ^a	0,007	-0,005	2,86044

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,632	2	4,816	0,589	.556 ^b
	Residual	1407,324	172	8,182		
	Total	1416,956	174			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,989	1,601		3,115	0,002
	Kualitas Pelayanan	-0,023	0,023	-0,101	-0,996	0,321
	Harga	0,020	0,060	0,034	0,335	0,738

a. Dependent Variable: Y

4. Lampiran Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	0,559	1,790

Harga	0,559	1,790
-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Lampiran 11 Regresi Linier Sederhana

Uji Regresi Linier Sederhana X1 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 ^a	0,183	0,178	4,936

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	943,914	1	943,914	38,747	.000 ^b
	Residual	4214,463	173	24,361		
	Total	5158,377	174			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,545	2,735		3,855	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,191	0,031	0,428	6,225	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji Regresi Linier Sederhana X2 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.285 ^a	0,081	0,076	5,233

a. Predictors: (Constant), Harga

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420,387	1	420,387	15,350	.000 ^b
	Residual	4737,990	173	27,387		
	Total	5158,377	174			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,541	2,803		5,902	0,000
	Harga	0,372	0,095	0,285	3,918	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Lampiran 12 Regresi Linier Berganda**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 ^a	0,183	0,173	4,950

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	943,930	2	471,965	19,262	.000 ^b
	Residual	4214,447	172	24,503		
	Total	5158,377	174			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,527	0,328		29,076	0,000
Kualitas pelayanan	0,095	0,017	0,485	5,517	0,000
Harga	0,104	0,018	0,498	5,667	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen