

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen pada mahasiswa yang menggunakan ojek online “X” di Universitas “Y” Kota Bandung.

Pemilihan sampel menggunakan metode accidental sampling. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan ojek online “X” di universitas “Y” Kota Bandung yang berjumlah 150 orang. Alat ukur kepuasan konsumen disusun oleh peneliti berdasarkan teori kepuasan konsumen zeithaml (2006). Alat ukur kepuasan terdiri dari expected dan perceived yang masing-masing terdiri dari 31 item dengan validitas sebesar 0,3-0,626 dan memiliki reliabilitas sebesar 0,940. Alat ukur loyalitas disusun oleh peneliti berdasarkan teori Jill Griffin (2005). Alat ukur loyalitas konsumen terdiri dari 14 item dengan validitas sebesar 0,418-0,712 dan reliabilitas sebesar 0,826. Data diolah menggunakan uji korelasi pearson..

Berdasarkan pengolahan data statistik didapatkan korelasi sebesar ($r = +0,175$) dengan hasil t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti berkorelasi signifikan namun tergolong rendah.

Kesimpulan yang diperoleh adalah terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas konsumen namun derajat keeratannya tergolong rendah. Peneliti mengajukan saran pada penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh dari faktor loyalitas terhadap loyalitas agar mendapatkan gambaran lebih lengkap, meneliti pengaruh kelima dimensi dari loyalitas yang signifikan, dan tipe-tipe loyalitas. Selain itu, untuk calon penyedia jasa yang serupa perlu mencermati faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas, serta mencermati konsumen yang tidak puas dan tidak loyal, juga mempertahankan konsumen yang puas dan loyal.

Abstract

This research was done to understand the relation between satisfaction and consumer's loyalty in students of "Y" University in Bandung who have been using ojek online "X".

The participants were chosen using accidental sampling method. One hundred and fifty students of "Y" university who have been using ojek online "X" participated in this research. The measuring instrument for consumer's satisfaction was composed by researcher based on Zeithaml's Consumers satisfaction theory (2006), the questionnaire consisted of expected and perceived, each has 31 items with validity ranged from 0,3 to 0,626 and reliability value of 0,940. While the measuring instrument for loyalty was composed based on Jill Griffin's theory (2005), the questionnaire has 14 items with validity ranged from 0,418 to 0,712 and reliability value of 0,826. The data of this research was processed using Pearson's correlation

From the statistical data processing, it was discovered that the correlation between the two variables was valued at ($r = +0,175$) with the result t is greater than t table which means the two variables significantly correlated classified but have a low level of correlation.

In conclusion, there is a significant positive relation between consumer's satisfaction and loyalty, but the correlation is considered low. Researcher suggested that the next research could try to obtain a more sensible understanding of the influencing factors, the impact of the five dimensions, and the types of loyalty. Last but not least, future service providers are suggested to look at a number of factors influencing consumers' loyalty and satisfaction, to inspect satisfied and dissatisfied customers, also to maintain loyal and satisfied customers.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1 Maksud Penelitian	10
1.3.2 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
1.5 Kerangka Pikir	11
1.6 Asumsi	26

1.7 Hipotesis Penelitian.....	26
-------------------------------	----

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Layanan Jasa	27
2.1.1 Pengertian Layanan Jasa	27
2.2 <i>Customer Expectations of Service</i>	29
2.2.1 <i>Expected Service: Level of Expectations</i>	29
2.2.2 <i>Factors That Influence Customer Expectations of Service</i>	30
2.3 <i>Customer Perceptions of Service</i>	31
2.4 Kepuasan Konsumen	31
2.4.1 <i>Building Blocks for Service Perceptions</i>	32
2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan	33
2.6 <i>Postpurchase Behavior</i>	36
2.7 <i>Costumer Gap</i>	37
2.8 Loyalitas Konsumen	37
2.8.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	37
2.8.2 Loyalitas dan Siklus Pembelian	37
2.9 Dimensi Loyalitas	40
2.10 Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan dan Prosedur Penelitian	46
3.2 Bagan Prosedur Penelitian	46
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47

3.3.1 Variabel Penelitian	47
3.3.2 Definisi Konseptual	47
3.3.3 Definisi Operasional	47
3.4 Alat Ukur	49
3.4.1 Alat Ukur SERVQUAL	49
3.4.2 Alat Ukur Loyalitas Konsumen	51
3.4.3 Prosedur Pengisian Item	51
3.4.4 Sistem Penilaian	52
3.4.5 Data Pribadi dan Data Penunjang	54
3.4.6 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	54
3.4.6.1 Validitas Alat Ukur Kepuasan Konsumen	54
3.4.6.2 Validitas Alat Ukur Loyalitas Konsumen	55
1.4.6 Reliabilitas Alat Ukur	55
3.4.7.1 Reliabilitas Alat Ukur Kepuasan Konsumen	56
3.4.7.2 Reliabilitas Alat Ukur Loyalitas Konsumen	56
3.5 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	56
3.5.1 Populasi Sasaran	56
3.5.2 Karakteristik Sampel	56
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel	56
3.6 Teknik Analisa Data	57
3.7 Hipotesis Statistik	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	59
4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59

4.1.2	Gambaran Responden Berdasarkan Lama Waktu Berlangganan	60
4.1.3	Gambaran Responden Berdasarkan Fasilitas yang Sering Digunakan ...	60
4.1.4	Gambaran Responden Berdasarkan Banyaknya Menggunakan Layanan	61
4.1.5	Gambaran Responden Berdasarkan Aspek Terpenting dalam Layanan .	61
4.2	Hasil Penelitian	62
4.2.1	Hasil Korelasi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	62
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	71
5.2	Saran	72
5.2.1	Saran Teoretis	72
5.2.2	Saran Praktis	72
DAFTAR PUSTAKA		75
DAFTAR RUJUKAN		76
LAMPIRAN.....		

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir	25
Bagan 3.1 Rancangan Penelitian	46



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Jenis Keterikatan	41
Tabel 3.1	Gambaran Alat Ukur SERVQUAL.....	50
Tabel 3.2	Gambaran Alat Ukur Loyalitas Konsusmen	51
Tabel 3.3	Sistem Penilaian Kepuasan Konsumen	52
Tabel 3.4	Sistem Penilaian Loyalitas	53
Tabel 3.5	Teknik Analisis Data	57
Tabel 4.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2	Gambaran Responden Berdasarkan Lama Waktu Berlangganan	60
Tabel 4.3	Gambaran Responden Berdasarkan Fasilitas yang Sering Digunakan	60
Tabel 4.4	Gambaran Responden Berdasarkan Banyaknya Menggunakan Layanan	61
Tabel 4.5	Gambaran Responden berdasarkan Aspek Terpenting dalam Layanan	61
Tabel 4.6	Hasil Korelasi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Tabulasi Silang Kepuasan Dengan Data Penunjang	L-1
Lampiran B. Tabulasi Silang Loyalitas Dengan Data Penunjang	L-3
Lampiran C. Tabulasi Silang Antara Kepuasan Dengan Faktor yang Memengaruhi.....	L-5
Lampiran D. Tabulasi Silang Antara Loyalitas Dengan Faktor yang Memengaruhi	L-8
Lampiran E. Tabulasi Silang Antara Kepuasan Dengan Dimensi	L-10
Lampiran F. Tabel Kisi-Kisi Alat Ukur	L-12
Lampiran G. Alat Ukur	L-18
Lampiran H. Data Penelitian	L-29
Lampiran I. Validitas Alat Ukur	L-37
Lampiran J. Reliabilitas Alat Ukur	L-40
Lampiran K. Hasil Korelasi Dengan Menggunakan SPSS.....	L- 41