SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI OJESA (OJEK SAHABAT WANITA) DI KOTA METRO

Oleh :

FATATI NABILA
NPM. 2103011032

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI OJESA (OJEK SAHABAT WANITA) DI KOTA METRO

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

FATATI NABILA
NPM. 2103011032

Pembimbing : David Ahmad Yani, M.M

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail:febi.iain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :-
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama	:	Fatati Nabila
NPM	:	2103011032
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	:	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI OJESA (OJEK SAHABAT WANITA) DI KOTA METRO.

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya sayaucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 16 Juni 2025
Dosen Pembimbing

David Ahmad Yani, M.M
NIP. 198404202019031008

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi	:	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI OJESA (OJEK SAHABAT WANITA) DI KOTA METRO.
Nama	:	Fatati Nabila
NPM	:	2103011032
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 16 Juni 2025
Dosen Pembimbing

David Ahmad Yani, M.M
NIP. 198404202019031008

KEMENTRIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki.Hajar Dewantara Kampus15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:lainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-1546/In.28.3/D/PP.00.9/07/2025

Skripsi dengan Judul: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI OJESA (OJEK SAHABAT WANITA) DI KOTA METRO, disusun oleh: Fatati Nabila, NPM: 2103011032, Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/23 Juni 2025.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator	: David Ahmad Yani, M.M	(.....)
Penguji I	: Dharma Setyawan, M.A	(.....)
Penguji II	: Vera Ismail, M.E	(.....)
Sekretaris	: Misfi Laili Rohmi, M.Si	(.....)

PANITIA MUNAQOSAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI OJESA (OJEK SAHABAT WANITA) DI KOTA METRO

Oleh:

FATATI NABILA
NPM. 2103011032

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha di bidang jasa. Pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen akan mendorong mereka untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Sementara itu, tingkat kepuasan konsumen yang tinggi diharapkan mampu membangun hubungan jangka panjang dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi OJESA (Ojek Sahabat Wanita) di Kota Metro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi konsumen OJESA yang tidak diketahui jumlah pastinya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada sampel penelitian berjumlah 97 responden yang merupakan konsumen OJESA di Kota Metro. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2), serta variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Koefisien determinasi sebesar 0,506 mengindikasikan bahwa 50,6% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya, yaitu 49,4% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teramati. Dengan demikian, perusahaan perlu menyediakan layanan yang berkualitas dan menjaga kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fatati Nabila

NPM : 2103011032

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakann bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumber dan disebut dalam daftar pustaka.

Metro, 18 Juni 2025

Peneliti

Fatati Nabila

NPM. 2103011032

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتْقِنَهُ

"Sesungguhnya Allah mencintai seorang hamba yang apabila bekerja, ia menyempurnakannya."

(HR. Al-Baihaqi)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, maka skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Musrian dan Ibu Maryani. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat, dan doa yang tiada henti dipanjatkan. Terima kasih atas motivasi dan dukungan baik secara moril maupun materil hingga saya dapat menyelesaikan studi ini.
2. Kakak saya Hafsin Bayu Pratama, yang selalu mendukung dan memberikan semangat selama saya menempuh pendidikan.
3. Bapak David Ahmad Yani M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan arahan dan bimbingan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh keluarga, sahabat, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah mendukung dan mendoakan keberhasilan saya.
5. Sahabatku Angel Putri, Linda Olivia, Resti Aprilia, dan Pebbi Fatrecia. Terimakasih atas kerjasama, doa, dan dukungan yang diberikan sejak awal perkuliahan hingga saya menyelesaikan studi ini.
6. Teman-teman Angkatan 2021, khususnya teman kelas Esy B yang telah sama-sama saling menguatkan dan berjuang menyelesaikan pendidikan.
7. Almamater tercinta, Institut Agama Islam Negeri Metro dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Program S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
3. Bapak M. Mujib Baidhowi, M.E. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak David Ahmad Yani, M.M selaku pembimbing yang memberikan bimbingan serta motivasi pada penyusunan proposal skripsi ini.
5. Segenap civitas akademik, dosen, karyawan, dan staf-staf IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam rangka pengumpulan data.

Peneliti mengharapkan kritik dan sarannya untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas penulisan skripsi, semoga hasil penelitian dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Metro, 18 Mei 2025
Peneliti,

Fatati Nabila
NPM. 2103011032

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
NOTA DINAS ..... **iii**
PERSETUJUAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ORISINAL PENELITIAN ..... **vi**
MOTTO ..... **vii**
PERSEMBAHAN ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah 8
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 10
F. Penelitian Relevan 11

BAB II LANDASAN TEORI **13**
A. Kualitas Pelayanan 13
1. Pengertian Kualitas Pelayanan 13
2. Indikator Kualitas Pelayanan 14
3. Kriteria Kualitas Pelayanan 16
B. Kepuasan Konsumen 17
1. Pengertian Kepuasan Konsumen 17
2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen 18

3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen 19
C. Loyalitas Konsumen 21
1. Pengertian Loyalitas Konsumen 21
2. Indikator Loyalitas Konsumen 22
3. Manfaat Loyalitas Konsumen 23
D. Kerangka Berfikir 24
E. Hipotesis Penelitian 25

BAB III METODE PENELITIAN 27
A. Rancangan Penelitian 27
B. Definisi Operasional Variabel 27
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 29
D. Teknik Pengumpulan Data 30
E. Instrumen Penelitian 31
F. Teknis Analisis Data 34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 41
A. Hasil Penelitian 41
1. Deskripsi Lokasi Penelitian 42
2. Deskripsi Data Penelitian 42
3. Pengujian Hipotesis 51
B. Pembahasan 54

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 59
B. Saran 60

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

1.1 Penelitian Relevan 11
3.1 Tabel Operasional Variabel..... 28
3.2 Indikator Kualitas Pelayanan..... 32
3.3 Indikator Kepuasan Konsumen..... 33
3.4 Indikator Loyalitas Konsumen 33
4.1 Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Ojesa 43
4.2 Uji Validitas Kualitas Pelayanan 44
4.3 Reliabilitas Kulitas Pelayanan 44
4.4 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X2) 45
4.5 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X2) 45
4.6 Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y) 46
4.7 Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)..... 46
4.7 Hasil Uji Normalitas Data 47
4.8 Hasil Uji Multikolinearitas Data..... 48
4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data..... 49
4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda 50
4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda Uji T..... 51
4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda Uji F..... 52
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... 53

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

1.1 Layanan Ojesa di Kota Metro..... 5
2.1 Kerangka Berfikir 25
4.1 Struktur Perusahaan Ojesa 42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat menjalani aktivitas yang beragam di era modern saat ini. Untuk menunjang kelancaran aktivitas tersebut, diperlukan adanya sistem transportasi yang efektif dan efisien. Transportasi atau perangkutan adalah perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat angkut, baik yang digerakkan oleh tenaga manusia, hewan (kuda, sapi, kerbau), atau mesin. Keberadaan transportasi membuat akses ke berbagai lokasi menjadi lebih mudah dan cepat. Oleh karena itu, pengembangan dan peningkatan kualitas layanan transportasi menjadi hal yang sangat penting dalam menjamin kenyamanan dan kepuasan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan sosial dan ekonomi di berbagai wilayah.[1]

Industri jasa transportasi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat akibat perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki ketergantungan tinggi dengan transportasi, baik transportasi pribadi dan transportasi umum. Banyak perusahaan transportasi berupaya memaksimalkan kinerjanya untuk bersaing dengan perusahaan transportasi lainnya, salah satu inovasi yang berkembang

[1] Maira Trianah, Dendi Wijaya Saputra, and Sri Irnaninsih, "Pengaruh Sejarah Perkembangan Alat Transportasi Darat, Laut, dan Udara Di Indonesia Serta Dampaknya Terhadap Masyarakat," *Jurnal UMJ dan Publikasi Ilmiah (SEMNASFIP)*, (2024), 2.

pesat adalah hadirnya layanan ojek online hal ini menjadi alternatif yang diminati masyarakat dalam memenuhi kebutuhan perjalanan.[2]

Kemajuan teknologi informasi membawa perubahan signifikan dalam pelayanan transportasi online contohnya: Gojek, Grab, Maxim, dan lainnya. Aplikasi-aplikasi ini memungkinkan pengguna memesan transportasi secara online dengan cepat dan efisien, mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan kenyamanan perjalanan mereka. Tentunya keberhasilan bisnis ini sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu: kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.[3]

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan jasa yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.[4] Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan. Sebagai pihak yang menggunakan layanan, pelanggan merupakan penilai tingkat kualitas pelayanan perusahaan.[5] Konsumen akan meninggalkan merek jika layanan tidak memenuhi ekspektasi mereka, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam mempertahankan loyalitas.

---

[2] Jumhadi and Ana Susi Mulyani, "Perkembangan Industri Transportasi Ojek Online Di Era 5.0 Dari Pt. Gojek Indonesia," *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, no. 6 (2023), 2.

[3] Aryanto Nur, Melati Putri Wibowo, dkk. Penggunaan Aplikasi Online Dalam Pelayanan Transportasi*, Jurnal Multidisiplin Saintek*, Vol.4, No.12, (2024), 143.

[4] Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian*, ed. Amirullah, 1st ed. (Malang: Media Nusa Creative, (2019), 2.

[5] Alfian Sulistyo Herlambang and Edi Komara, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 7, no. 2 (2022), 58.

Terdapat lima aspek yang akan dinilai guna memberikan gambaran yang berkaitan dengan kepuasan penumpang yang terbagi menjadi Aspek Bukti Langsung (*Tangible*) yaitu kemampuan pemberi layanan dalam bentuk nyata melalui saran dan prasarana, Aspek Keandalan (*Reliability*) yaitu memberi layanan yang dapat memaksimalkan segala fasilitas yang tersedia secara cermat untuk diberikan kepada penumpang, selanjutnya dalam Aspek Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu aspek yang didalamnya berkaitan dengan memberi layanan secara responsif terhadap semua kebutuhan dan keinginan penumpang, lalu pada Aspek Jaminan (*Assurance*) berhubungan dengan jaminan kepastian yang diberikan pemberi layanan guna membangun kepercayaan terhadap layanan yang diberikan, dan terakhir Aspek Empati (*Empathy*) sangat berkaitan dengan perhatian yang tulus dan dekat terhadap kepuasan penerima layanan. Oleh karena itu, pelanggan harus merasakan kualitas layanan terlebih dahulu sehingga pelanggan dapat mengukur kualitas layanan yang sesuai dengan keinginan mereka atau tidak, jika pelanggan merasakan sesuai harapan maka akan timbul rasa percaya dan puas terhadap jasa tersebut sehingga konsumen mau melakukan pembelian kembali atau penggunaan kembali jasa tersebut.[6]

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu lain selain kualitas layanan yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi purnabeli setelah menggunakan produk atau jasa yang mencerminkan sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melebihi

[6] Putri Hasna Dhiya Luthfiyyah, Neneng Yani Yuningsih, and Ufa Anita Afrilia, "Kualitas Pelayanan Transportasi Publik Bus Rapid Transit (BRT) Melalui BisKita Trans Pakuan Kota Bogor Tahun 2022," *Jurnal Administrasi Pemerintahan (Janitra)* 4, no. 1 (2024). 23.

harapan konsumen.[7] Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas tinggi dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian ulang Konsumen mengambil keputusan didasari beberapa faktor, sebagai berikut:

1) Pengetahuan yang dimiliki

2) Ulasan positif dan negatif

3) Kepercayaan

Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian secara berkelanjutan. [8]

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh konsumen untuk dapat bertahan dan berlangganan membeli ulang suatu produk atau layanan jasa yang dipilih secara konsisten. Loyalitas terbentuk melalui hasil pengalaman seorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Pembelian akan terus berulang apabila yang didapat sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap suatu merek tertentu yang memenuhi kriteria yang diinginkan konsumen dan akan melakukan pembelian secara terus-menerus.[9]

Adanya transportasi online memberikan peluang ekonomi bagi banyak pihak, khususnya bagi wanita. Muncul terobosan-terobosan layanan

---

[7] Fifin Anggraini and Anindhyta Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8, no. 3 (2020), 87.

[8] Riyan Erwin Hidayat et al., "Peran Electronic Word Of Mouth Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Taman Waru," *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 9, no. 01 (2021), 1.

[9] *Ibid*, 92.

transportasi yang memperhatikan kebutuhan wanita, tidak hanya sekadar menawarkan jasa antar jemput, melainkan menciptakan ruang aman dan nyaman bagi perempuan untuk bergerak. Salah satu inovasi menarik adalah hadirnya jasa transportasi khusus perempuan, seperti OJESA (Ojek Sahabat Wanita). OJESA didirikan pada September 2015 di Lampung, tepatnya Bandar Lampung. Nama lain dari OJESA adalah Ojek Sahabat Wanita. Latar belakang berdirinya OJESA adalah karena pada tahun 2015 maraknya pelecehan terhadap wanita, sehingga Founder (Mbak Rani) dan CO Foundernya (Mbak Yuli) berinisiatif untuk mendirikan OJESA.[10] OJESA sebagai transportasi khusus wanita saat ini tersebar pada empat zona di Indonesia, yaitu Kota Bandar Lampung, Metro, Palembang, dan Sukabumi. Mulai beroperasi di Kota Metro pada bulan Agustus tahun 2018.

Gambar 1.1. Layanan OJESA di Kota Metro

Sumber : Data OJESA Metro

Berdasakan gambar 1.1 saat ini ada 4 jenis layanan yang ditawarkan di Ojesa Metro yaitu pertama, Ojesa Ride layanan khusus motor, kedua

[10] Ruslaini et al., "Peningkatan Manajemen Dan Teknologi Pemasaran Pada Umkm Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) Dalam Mengatasi Less Contact Ekonomi Masa Covid-19," *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2021), 140.

abudemen sekolah atau kerja, ketiga Oje-Courier layanan jasa antar barang atau makanan, terakhir kurir khusus UMKM. Menawarkan tarif layanan yang terjangkau, yaitu Rp 10.000 untuk jarak sekitar 3 km. Dengan harga yang kompetitif ini, banyak konsumen yang tetap loyal menggunakan jasa Ojesa.

OJESA menargetkan segmen pasar tertentu, yaitu wanita dan anak-anak dengan tujuan memberikan layanan yang aman dan nyaman bagi mereka. Ini menciptakan nilai tambah bagi konsumen yang mungkin merasa tidak nyaman menggunakan jasa transportasi umum yang melibatkan pengemudi laki-laki. Hal ini menjadi nilai jual unik yang membedakan OJESA dari kompetitornya seperti Gojek/Grab. Meskipun OJESA bertujuan untuk menciptakan rasa aman bagi wanita dan anak-anak, terdapat kekhawatiran terkait keterbatasan fitur keamanan digital. Hal ini disebabkan karena hingga saat ini pemesanan OJESA hanya melalui Whatshapp, belum memiliki aplikasi khusus. Keterbatasan tersebut berpotensi memengaruhi kualitas layanan dan loyalitas konsumen, terutama jika dibandingkan dengan Gojek dan Grab yang telah lebih maju dalam menyediakan teknologi aplikasi.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu narasumber yaitu Mba Zurni selaku driver OJESA Metro mengungkapkan bahwa beliau telah menjalani profesinya selama 5 tahun. “Saat ini hanya tersisa 16 driver OJESA yang aktif. Beberapa driver menjadikan OJESA sebagai pekerjaan sampingan, sehingga tidak dapat memenuhi permintaan layanan dari pelanggan jika banyak orderan. Proses pemesanan layanan dilakukan secara manual dengan cara menghubungi nomor admin yang tersedia”. Berdasarkan hasil wawancara, keterbatasan jumlah pengemudi

dapat menyebabkan persaingan yang ketat dengan layanan transportasi lainnya. Hal ini berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.[11]

Memiliki konsumen yang loyal akan menguntungkan pihak tranportasi OJESA agar dapat terus bersaing dengan layanan ojek online lainnya. Sebagai Manajer OJESA Metro, Ibu Restu mengungkapkan bahwa "Selain melakukan proses pemesanan layanan, saya menjaga hubungan baik dengan konsumen agar tetap menggunakan layanan OJESA. Namun untuk media promosi, saat ini hanya melalui aplikasi story whatshaap".[12] Berdasarkan wawancara, kurangnya strategi pemasaran pada OJESA menjadi tantangan unik dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan dengan kompetitor ojek online lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berperan penting dalam loyalitas konsumen. Tanpa adanya pelayanan yang baik, perusahaan akan sulit bersaing dengan layanan transportasi lainnya. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, OJESA dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga pelanggan menjadi loyal dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Munawaroh, lebih menekankan pada pengaruh word of mouth, persepsi harga, dan nilai pelanggan dalam mempertahankan loyalitas konsumen Ojesa. Namun, penelitian ini belum mengkaji secara spesifik variabel kualitas

[11] Wawancara langsung dengan Salah Satu Pengemudi, pada 15 Desember 2024
[12] Wawancara langsung dengan Manajer Ojesa Metro, pada 07 Januari 2025

pelayanan dan kepuasan konsumen. Penelitian baru ini memungkinkan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan memengaruhi loyalitas konsumen secara langsung di Kota Metro.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan maka peneliti tertarik untuk meneliti **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Transportasi OJESA (Ojek Sahabat Wanita) di Kota Metro".**

B. Identifikasi Masalah

Adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan jumlah driver OJESA, sehingga mengalami kesulitan dalam memenuhi permintaan pelanggan yang melonjak.
2. Proses pemesanan layanan OJESA dilakukan secara manual, hal ini menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen yang membutuhkan informasi cepat dan akurat tentang status pemesanan mereka.
3. Persaingan dengan layanan transportasi lain, seperti ojek online lainnya, dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap OJESA.

C. Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah penelitian pada konsumen yang menggunakan jasa OJESA di Kota Metro agar penelitian ini tidak meluas dan lebih terarah sesuai dengan judul penelitian. Hal ini dilakukan untuk

memastikan bahwa hasil penelitian relevan dengan konteks geografis yang spesifik.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi OJESA?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi OJESA?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen (bersama-sama) mempengaruhi loyalitas konsumen pada jasa transportasi OJESA?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu untuk dapat mengetahui dan menganalisis:

   a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi OJESA.
   b. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi OJESA.
   c. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap suatu loyalitas konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti, memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memperdalam pemahaman mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan layanan OJESA (Ojek Sahabat Wanita).
b. Bagi Perusahaan, dapat memberikan wawasan bagi Manajemen OJESA dalam mengevaluasi kualitas pelayanan serta mempertahankan kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas konsumen di tengah persaingan layanan transportasi online.
c. Bagi Khalayak Umum, memberikan informasi yang berguna bagi konsumen mengenai pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas. Temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih layanan transportasi yang aman, nyaman, dan berkualitas, khususnya bagi perempuan yang menjadi sasaran utama OJESA.

F. Penelitian Relevan

Tabel 1.1
Tinjauan Penelitian Relevan

No.	Data	Persamaan	Perbedaan	Novelty
1.	Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Abdul Majid (2024) yang	Berdasarkan penelitian ini memiliki kesamaan dari metode penelitian yang	Pada penelitian ini memiliki tahun yang berbeda, tidak meneliti variabel harga,	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan

No.	Data	Persamaan	Perbedaan	Novelty
	berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online Gojek.	kuantitatif dan meneliti tiga variabel yang sama yaitu kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan.	lokasi dan objek penelitian berbeda.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek Generasi Z di Purwokerto. Kebaruan ini menambah variabel kepuasan konsumen yang tidak diteliti pada penelitian ini yang dapat memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2.	Penelitian yang dilakukan oleh Sherli Monica (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim di Kota Batam	Berdasarkan penelitian ini memiliki kesamaan meneliti tiga variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen	Pada penelitian ini memiliki tahun yang berbeda, tidak meneliti variabel kepercayaan, lokasi dan objek penelitian berbeda.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam. Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek yang berbeda dengan menambah variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
3.	Penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh	Berdasarkan penelitian ini memiliki kesamaan meneliti satu	Pada penelitian ini memiliki tahun yang berbeda, tidak meneliti	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel word of mouth, persepsi harga, dan nilai

No.	Data	Persamaan	Perbedaan	Novelty
	(2021) yang berjudul Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Ojesa dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.	variabel yang sama yaitu loyalitas konsumen dan Objek penelitian yang sama yaitu meneliti OJESA (Ojek Sahabat Wanita).	variabel word of mouth, persepsi harga, dan nilai pelanggan, dan lokasi penelitian berbeda.	pelanggan, berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen Ojesa di Bandar Lampung. Penelitian ini berbeda dengan penelitian saya yang langsung menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen tanpa variabel intervening, sehingga memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman loyalitas pelanggan dalam konteks layanan transportasi khusus perempuan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas pelayanan adalah perasaan puas, senang, atau kelegaan yang dialami seseorang setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan, arti lainnya kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan jasa yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.[1]

Kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen.[2] Definisi kualitas pelayanan dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:[3]

---

[1] Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian*, ed. Amirullah, 1st ed. (Malang: Media Nusa Creative, 2019), 2.

[2] C.Vonk Noordegraaf and G. W.H.Welles, "Product Quality," *Greenhouse Climate Control: An Integrated Approach* 4, no. 1 (2023), 177.

[3] MM Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyality : Tinjauan Teoritis*, *Angewandte Chemie International Edition, 6.11, (*2020), 63-64.

a. Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan bersifat laten.
b. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan narasi di atas, dapat dimaknai bahwa kualitas layanan merupakan aspek penting dalam bisnis yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mencapai kualitas layanan, perusahaan harus memahami harapan pelanggan dan berusaha untuk memenuhinya dengan tepat waktu dan efisien. Selain itu, komunikasi yang jelas antara penyedia layanan dan pelanggan juga sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif untuk memperbaiki citra perusahaan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:[4]

a. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

[4] Gregorius Chandra and Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 162.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
c. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
d. Empati (*Empathy*), berarti bahwa memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
e. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Islam mendorong umatnya untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan profesional, baik sebagai penjual maupun penyedia jasa. Pelayanan yang baik dalam Islam merupakan bentuk ihsan (berbuat baik) dalam bermuamalah seperti dalam Al-Qur’an QS. Al-Qashash: 26

قَالَتْ اِحْدٰىهُمَا يٰٓاَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ ۖاِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْاَمِيْنُ ﴿٢٦﴾

Artinya: "*Salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, "Wahai ayahku, pekerjakanlah dia. Sesungguhnya sebaik-baik orang yang engkau pekerjakan adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya."*

Berdasarkan ayat diatas sejalan dengan indikator kualitas pelayanan seperti *reliability, assurance*, dan *responsiveness*, yang menuntut penyedia jasa untuk melayani dengan tepat waktu, sopan, serta dapat dipercaya.

3. Kriteria Kualitas Pelayanan

Terkait kualitas pelayanan, terdapat beberapa kriteria kualitas pelayanan, antara lain sebagai berikut:[5]

a. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk di dalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
b. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalisir kesalahan, baik dalam pelayanan maupun transaksi. Seandainya jika ada kesalahan, maka jangan sampai mengecewakan konsumen.
c. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan. Ramah dan sopan santun adalah salah satu aspek penting dalam pelayanan.
d. Kemudahan mendapatkan pelayanan, seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen. Dalam konsep

[5] Krishna Anugrah and I Wayan Sudarmayasa, "Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi," *Ideas Publishing*, (2020), 19-21.

pelayanan, konsumen sangat senang kalau para pelayanannya cekatan, paham, mengerti akan keinginan konsumen, serta cepat tanggap akan jawaban yang diinginkan oleh konsumen.

e. Kenyamanan konsumen, seperti lokasi yang nyaman, aspek kebersihan, bersikap ramah saat konsumen memerlukan informasi, serta aspek pelayanan lainnya.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Akan sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Berbagai riset menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan merebut pelanggan baru. Hal ini mendorong semakin banyaknya pemasar yang berusaha meningkatkan pemahaman atas perilaku konsumennya dalam rangka memuaskan mereka. Pada gilirannya, pemahaman tersebut dijadikan dasar dalam merancang strategi dan program pemasaran yang diharapkan dapat lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan yang dituju.[6]

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya Seorang

[6] Anastasia Diana and Fandy Tjiptono, *Pelanggan Puas? Tak Cukup*, 1st ed. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 18.

pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan Westbrook & Reilly mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.[7]

Beberapa definisi menunjukkan bahwa kesimpulan kepuasan konsumen menurut peneliti adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Apabila hasil yang didapatkan lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang puas terhadap suatu pelayanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan jasa yang sama saat kebutuhan tersebut muncul kembali di kemudian hari.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain: [8]

a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

---

[7] Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, *Sustainability (Switzerland)*, vol. 11 (Unitomo Press, 2019), 81-86.

[8] Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan.*" (Yogyakarta: Andi Publisher, 2020), 117.

b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosi, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memuji bila menggunakan jasa dengan merek tertentu. Ketika konsumen mendapatkan pengakuan dari orang lain atas penggunaan suatu jasa, hal itu memicu emosi positif seperti rasa bangga dan percaya diri.

d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan yang lebih tinggi kepada konsumen.

e. Biaya, yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu terhadap jasa tersebut.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan antara lain:[9]

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategi, website, nomor ponsel, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang

[9] *Ibid*, 78

berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghost/Mystery Shopping

Mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan para pesaing. Aspek lain yang juga bisa ditelaah adalah apakah para karyawan menjalankan SOP (*Standard Operating Procedure*) layanan pelanggan secara konsisten.

c. Lost Customer Analysis

Menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Pemantauan ini penting, di mana menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

C. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan pengaruh yang berpotensi untuk perilaku berpindah.[10] Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, setiap perusahaan harus menciptakan citra yang baik di mata konsumen, karena citra yang dimiliki konsumen akan menimbulkan penilaian konsumen akan keberadaan layanan tersebut.[11]

Peter & Olson mendefinisikan loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku beralih. Sedangkan, Griffin & Herres menjelaskan bahwa seorang konsumen dianggap loyal atau setia jika mereka secara teratur melakukan pembelian atau memenuhi kondisi tertentu, seperti minimal dua kali pembelian dalam periode tertentu.[12]

Berdasarkan narasi di atas, dapat dimaknai bahwa loyalitas konsumen adalah suatu perilaku pembelian berulang yang dilakukan secara teratur dan konsisten dalam kurun waktu yang lama. Konsumen

---

[10] Chandra Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*, ed. Wahyu Budiantoro Rahmini Hadi (Purwokerto: Penerbit STAIN Press, 2021), 37-40.

[11] Astrid Puspaningrum, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, ed. Amirullah, 1st ed. (Malang: Media Nusa Creative, 2017), 90.

[12] *Ibid*, 142-143.

yang loyal cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga menciptakan efek *word-of-mouth* yang dapat memperluas jangkauan pemasaran untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang. Loyalitas konsumen dalam konteks syariah dapat diartikan sebagai bentuk kepercayaan yang dibangun atas dasar kejujuran, amanah, dan pelayanan yang maslahat. Seperti yang dijelaskan dalam Al- Qur'an QS. An-Nahl: 90

۞ اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْاِحْسَانِ وَاِيْتَآئِ ذِى الْقُرْبٰى وَيَنْهٰى عَنِ الْفَحْشَآءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَ ۝٩٠

Artinya: *"Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat"*

Berdasarkan ayat di atas allah menganjurkan umatnya berlaku adil dan ihsan, konsumen akan merasa diperlakukan secara baik dan manusiawi, sehingga membentuk kepercayaan dan loyalitas secara alami.

2. Indikator Loyalitas Konsumen

Aspek yang menjadi indikator loyalitas menurut adalah: [13]

a. Secara terus menerus melakukan *word of mouth communication*, menunjukkan bahwa konsumen setia akan merekomendasikan hal-hal positif mengenai suatu jasa kepada konsumen yang lain dan

[13] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "*Marketing Management."* (Pearson Education, 2016), 153-164.

meyakinkan mereka bahwa jasa dari perusahaan terpilih adalah baik, sehingga mereka ikut menggunakan jasa tersebut.

b. Tidak mempunyai keinginan untuk berpindah ke pesaing, yang berarti konsumen yang setia akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran terhadap jasa peusahaan lain karena mereka yakin produk/jasa perusahaan yang telah dipilih merupakan pilihan terbaik.

c. Membeli lebih banyak produk dari perusahaan, melakukan pembelian berulang terhadap jasa yang telah menjadi pilihannya, menunjukkan bahwa konsumen setia adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap jasa perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu.

3. Manfaat Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen memberikan manfaat bagi perusahaan, antara lain: [14]

a. Mengurangi biaya pemasaran,

Konsumen yang loyal sangat menguntungkan perusahaan, karena jika perusahaan ingin mendapatkan konsumen baru, mereka harus melakukan promosi atau iklan dimana lebih menguras uang.

b. Trade leverage

Dalam hal ini, loyalitas konsumen berfungsi untuk meningkatkan perdagangan dan memperkuat posisi merek di pasar. Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang

c. Menarik pelanggan baru

[14] Nadia Sukma Hadi, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen MS Glow Jember," *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)* 4, no. 1 (2024). 21.

Konsumen akan mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk yang sama.

d. Merespon ancaman pesaing

Perusahaan mempunyai peluang menciptakan produk atau jasa yang lebih baik, sehingga pesaing kesulitan menarik hati konsumen.

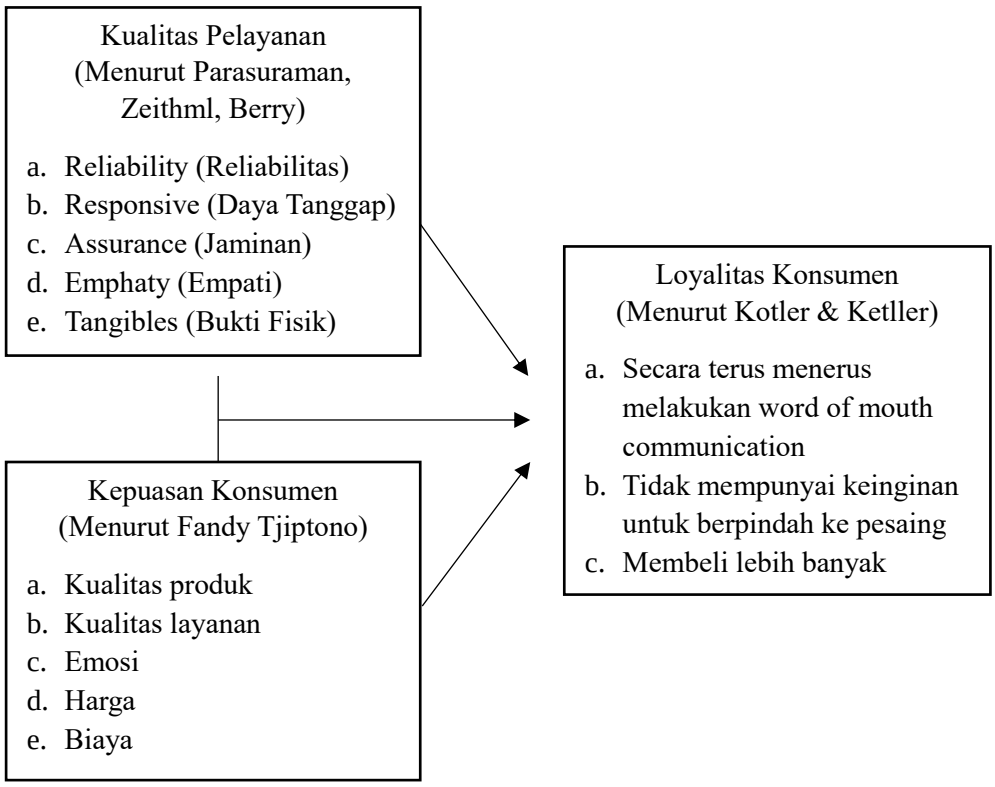
e. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Perusahaan tidak hanya menciptakan nilai ekonomi tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan keberlangsungan bisnis.

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang berdasarkan dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Kerangka berpikir yang baik menjelaskan keterkaitan antarara variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat), sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.[15] Penelitian ini mempunyai dua variabel independent dan satu variabel dependent. Kualitas Pelayanan sebagai variabel independent pertama (X_1), Kepuasan Konsumen sebagai variabel independent kedua (X_2), serta Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependent (Y). Berdasarkan pada uraian di atas, maka peneliti dapat membentuk kerangka berfikir sebagai berikut:

[15] Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif," *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023), 161.



Gambar 2.1. Skema Kerangka Berfikir

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang nantinya akan dilakukan pengujian. Hipotesis dibutuhkan untuk merespon pertanyaan penelitian, sehingga menjadi acuan pengumpulan data baik secara positif atau negatif dengan dua variabel atau lebih.[16]

1. Hipotesis Pertama

H_{01}: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Ojesa di Kota Metro.

[16] Jim Hoy Yam and Ruhiyat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: *Jurnal Ilmu Administrasi*" 3, no. 2 (2021): 96-97.

H_{a1}: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Ojesa di Kota Metro.

2. Hipotesis Kedua

H_{02}: Tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Ojesa di Kota Metro.

H_{a2}: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Ojesa di Kota Metro.

3. Hipotesis Ketiga

H_{03}: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi Ojesa di Kota Metro.

H_{a3}: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen (secara simultan) terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi Ojesa di Kota Metro.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.[1] Dalam penelitian ini jenis data yang akan digunakan yaitu data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari narasumber atau responden.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional menjelaskan tentang bagaimana cara mengukur dan hasil ukur variabel. Arti lainnya adalah mendefinisikan variable secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.[2] Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

Variabel bebas (independent variable), adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X.[3]

---

[1] Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Bunga Sari Fatmawati (Jakarta Timur: Pt. Bumi Aksara, 2021). 3.

[2] Aditya, "Handout Metode Research Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional," *Jurnal Media Informatika*, 2020. 3-4.

[3] Nur Hikmatul Auliya Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, *Buku Metode Penelitian Kualitatif*, *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, vol. 5, 2020. 305.

Variabel Terikat merupakan Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Variabel ini disimbolkan dengan variabel Y.[4]

Definisi operasional variabel bebas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.1
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Kulitas Pelayanan (X1)	Segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Ojesa.	1. Reliability 2. Responsive 3. Assurance 4. Emphaty 5. Tangibles	Likert
Kepuasan Konsumen (X2)	Hasil yang dirasakan konsumen setelah menggunakan jasa Ojesa.	1. Kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. Emosi 4. Harga 5. Biaya	Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan jasa secara berulang-ulang.	1. Secara terus menerus melakukan word of mouth communication 2. Tidak mempunyai keinginan untuk berpindah ke pesaing 3. Membeli lebih banyak produk dari perusahaan	Likert

[4] Aditya, "Handout Metode Research Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional". (*Jurnal Media Informatika*, 2020), 6.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yangmemiliki karaktersitik tertentu di dalam suatu penelitian. [5]

2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih melalui teknik tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mencerminkan karakteristik dari populasi secara akurat.[6] Penggunaan sampel menjadi solusi dalam penelitian yang menghadapi keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, terutama jika jumlah populasi tergolong besar maka digunakan rumus ukuran sampel untuk jumlah populasi yang tidak diketahui, disini peneliti menggunakan rumus Cochran sebagai berikut: [7]

$$\boldsymbol{n = \frac{z^2 pq}{e^2}}$$

Keterangan rumus Cochran :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Confidence level = 1,96

e = Sampling error = 0,01

---

[5] Hardani, Helmina Andriani, Jumari, et al, *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 361.

[6] *Ibid*. 362.

[7] Ahmand Zaki dan Diyan Yusri, *Teori,Metode Dan Praktik Penelitian Kuantitatif*, *Jurnal Ilmu Pendidikan*, vol. 7, 2020. 81

p = Peluang benar = (0,5)

q = Peluang salah = (0.5)

Jadi, dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \; x \; 0{,}5 \; x \; 05}{0{,}1^2} = \frac{3{,}841 \; x \; 0{,}25}{0{,}01} = \frac{0{,}960}{0{,}01} = 96{,}04$$

= 96,04 dibulatkan menjadi 97 responden.

3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu.[8] Teknik ini dipilih karena peneliti ingin memperoleh data dari responden yang dianggap relevan dan memenuhi kualifikasi sebagai pengguna jasa transportasi Ojesa yang disebarkan hanya di kota Metro dan pernah menggunakan jasa Ojesa minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.[9]

[8] *Ibid*, 80-81

[9] Syafrida Hani Sahir, *Metodologi Penelitian*, 1st ed. (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2022), 28-30.

1. Kuisioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mendapatkan respons atas daftar pertanyaan tersebut.

Pada penelitian ini kuisioner yang digunakan merupakan kuisioner tertutup menggunakan *Skala Likert*, yaitu menyediakan berbagai alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai. Pengumpulan data dengan angket ini akan disebarkan melalui media *online dan offline.* Media *offline* yang digunakan yaitu peneliti akan menyebarkan angket secara langsung pada konsumen OJESA.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter. Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu dalam bentuk foto-foto saat pengumpulan data dan sumber data lain yang berasal dari pengamatan media sosial.

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti, dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen

yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.[10] Jawaban dari responden akan diukur menggunakan skala likert dengan diberi skor sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : 5

Setuju (S) : 4

Netral (N) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Untuk mengetahui dan menjawab Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y), digunakan indikator pada tabel berikut ini:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 3.2
Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi	Indikator	Jumlah
Keandalan (Reliability)	d. Sistem pemesanan yang digunakan Ojesa sangat cepat dan akurat e. Ojesa mengantarkan konsumen atau pesanan dengan tepat waktu.	2
Daya Tanggap (Responsiveness)	a. Driver dan admin Ojesa membantu memberikan infromasi yang dibutuhkan konsumen b. Driver dan admin Ojesa merespon permintaan konsumen dengan cepat	2
Jaminan (Assurance)	a. Driver Ojesa memiliki ketrampilan dalam menangani masalah b. Driver dapat dipercaya dalam proses pelayanan dan konsumen merasa aman	2
Empati (Empaty)	a. Driver berkomunikasi dengan baik dan ramah selama pelayanan b. Driver membantu mengangkat atau menaikan barang ke kendaraan	2
Bukti Fisik (Tangible)	a. Driver Ojesa berpenampilan baik dan menggunakan kendaraan yang layak. b. Ojesa memberikan atribut tambahan	2

[10] *Ibid*, 390.

Dimensi	Indikator	Jumlah
	kepada konsumen untuk berkendara seperti helm atau jas hujan.	

2. Kepuasan Konsumen (X2)

Tabel 3.3
Indikator Kepuasan Konsumen

Dimensi	Indikator	Jumlah
Kualitas Layanan	a. Driver Ojesa sangat banyak sehingga memudahkan untuk menggunakan jasanya b. Driver Ojesa sudah memenuhi kepuasan konsumen	2
Emosi	Ojesa memberikan layanan yang membuat konsumen merasa dihargai dan diakui sebagai pelanggan	1
Harga	a. Harga yang ditawarkan Ojesa sesuai dan relatif terjangkau b. Harga bervariasi sesuai jarak yang ditempuh	2
Biaya	Tidak ada tambahan biaya apapun dalam bertransaksi	1

3. Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 3.4
Indikator Loyalitas Konsumen

Dimensi	Indikator	Jumlah
Secara terus menerus melakukan word of mouth communication	Saya akan merekomendasikan Ojesa kepada teman dan kenalan	1
Tidak mempunyai keinginan untuk berpindah ke pesaing	Saya tetap menggunakan jasa Ojesa walaupun banyak transportasi ojek online lain	1
Membeli lebih banyak produk dari perusahaan.	Dengan pelayanan yang diberikan oleh Ojesa saya akan melakukan pemesanan kembali	1

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian dimaksudkan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada item-item pertanyaan. Uji instrumen penelitian dapat dilakukan pada calon responden atau kelompok lain di luar calon responden. Responden (calon responden) yang diperlukan untuk melakukan uji instrumen biasanya paling sedikit sebanyak 30 responden.[11]

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata "valid" yaitu secara etimologi diartikan sebagai tepat, benar, sahih, dan abash. Dengan kata lain, sebuah tes telah memiliki validitas, apabila tes tersebut dengan secara tepat, benar, sahih atau absah telah dapat mengungkap atau mengukur apa yang seharusnya diungkap atau diukur lewat tes tersebut. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa validitas adalah suatu standar ukuran yang menunjukkan ketepatan dan kesahihan suatu instrumen.[12]

Rumus validitas dengan koefisien korelasi prosuct moment dari Carl Person sebagai berikut :

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

Keterangan:

---

[11] Agung Widhi; Kurniawan and Nigtyas Zarah Puspita, *Metode Penelitian Kuantitatif*, *Pandiva Buku*, 2016, 97.

[12] Masfi Sya'fiatul Ummah,*: Metodologi Penelitian Kualitatif dan kuantitatif, Diterbitkan oleh Sukabina Press*, 2016. 77-78.

Rxy = Koefisien Korelasi

Σx = Jumlah nilai variabel x

Σy = Jumlah nilai variabel y

n = Jumlah sampel yang diteliti

Σxy = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\Sigma x2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

$\Sigma y2$ = Jumlah pagkat dari nilai variabel y

Nilai validitas instrumen dapat diketahui apabila nilai koefiesien korelasi (r_{hitung}) yang diuji lebih besar daripada nilai ($r_{tabel)}$ dengan taraf signifikan 5% (0,05). [13]

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukan hasil yang relatif tetap (konsisten).[14]

Adapun rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:[15]

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

[13] Nyoman Sugihartini, *Cara Cepat Mengembangkan Instrumen Dan Teknik Analisisnya*, 1st ed. (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 141.

[14] Kurniawan and Puspita, *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Pandiva: 2016), 98.

[15] *Ibid*, 149.

Keterangan:

r_n = Reliabilitas instrumen

n = Banyaknya pertanyaan

α_b^2 =Jumlah variasi butir

A_t^2 = Varians total

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60. Jika > 0.60 maka penelitian tidak reliabel.

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal atau tidak. Maksudnya berdistribusi normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk dari distribusi normal. Metode yang digunakan dengan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada aplikasi *IBM SPSS Statistic 26.* Dalam menentukan hipotesis yang diambil dalam uji normalitas apabila nilai *monte carlo (2-tailed)* > 0.05 maka data berdistribusi normal.[16]

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari nilai *Tolarance* dan *Variabel Inflation Factor (VIF)* dari masing-masing variabel bebas terdapat

[16] Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implmentasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik.* Diterbitkan oleh: Pradina Pustaka, 2022, 12.

pada variabel terikat nilai *Tolerance* > 0.10 atau VIF < 10 menunjukaan tidak terjadi multikolinieritas.[17]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas yaitu menyatakan dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Maka regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Dikatakan bebas heterokedastisitas jika tingkat signifikan > 0.05.[18]

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Regresi linear adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Regresi linier berganda menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen dijelaskan melalui persamaan matematis yang lebih kompleks, yaitu:[19]

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

[17] *Ibid*, 13
[18] *Ibid*, 15
[19] I Made Yuliara, *Regresi Linier Sederhana Dan Berganda*, *Jurusan Fisika, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam - Universitas Udayana*, 2016, 61.

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi Variabel Kualitas

b_2 = Koefisien regresi Variabel Kepuasan

X_1 = Kualitas

X_2 = Kepuasan

E = Error

4. Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan dengan ada atau tidaknya pengaruh signifikan dari variabel-variabel besbas terhadap variabel terikat. Hipotesis umumnya diuji secara simultan atau keseluruhan dan dengan cara parsial atau satu persatu, dengan hipotesis sebagai berikut:[20]

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan taraf signifikan 0.05. Hipotesis dalam pengujian ini adalah:

a : apabila signifikasi < 0.05 maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

[20] *Ibid,* 52-54.

B : apabila signifikasi > 0.05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Percobaan F ini dipakai untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka Fhitung dengan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan df = (n-k-1) di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah: [21]

Ho : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Ha : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

c. Koefisien Determinasi $®^2$

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Item ini merupakan indikator seberapa besar variabel-variabel independen (bebas) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap

[21] Mintarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*, vol. 14, 2024. 43

variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.[22]

Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = nilai koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelasi

[22] *Ibid*. 45

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah OJESA (Ojek Sahabat Wanita) Kota Metro

OJESA merupakan singkatan dari Ojek Sahabat Wanita. OJESA merupakan usaha yang didirikan oleh Mbak Rani Musodah dan Mbak Yuli Kurniasih pada tahun 2015. OJESA hadir sebagai solusi atas maraknya kasus pelecehan dan ketidaknyamanan yang dialami wanita saat menggunakan transportasi umum, selain itu untuk memberdayakan ekonomi perempuan melalui peluang kerja sebagai driver ojek. Visi utama OJESA adalah menciptakan transportasi yang ramah bagi anak dan wanita, dengan misi memberikan pelayanan terbaik dan solusi untuk wanita dalam berkendara. Layanan OJESA meliputi antar dan jemput penumpang, pengantaran barang, serta delivery makanan, dengan waktu operasional dari pukul 06.00 hingga 18.00 WIB. Selain melayani pesanan individu dan konsumen yang berlangganan, Ojesa juga aktif mengadakan kegiatan sosial, seperti pengajian untuk internal tim dan mitra driver, serta seminar kemuslimahan dan parenting yang terbuka untuk umum.

Perkembangan OJESA ditandai dengan pembukaan cabang di beberapa kota besar selain Bandar Lampung, seperti Metro, Palembang, Sukabumi, dan Jakarta Selatan. Awalnya, pemesanan dilakukan melalui WhatsApp dan media sosial, lalu pada tahun 2018-2020 OJESA meluncurkan aplikasi sendiri yang memperluas layanan. Namun, aplikasi tersebut tidak bertahan lama karena berbagai kendala, termasuk pandemi Covid-19 yang membuat layanan pemesanan kembali dilakukan melalui WhatsApp. Hingga kini, OJESA tetap bertahan sebagai layanan ojek khusus wanita yang fokus pada keamanan dan kenyamanan penumpang wanita serta pemberdayaan mitra driver wanita. Respons masyarakat terhadap OJESA cukup positif, dan layanan ini telah berjalan hampir sembilan tahun sejak didirikan.

b. Visi dan Misi OJESA

1) Visi Ojesa

Menciptakan transportasi yang ramah bagi anak dan wanita.

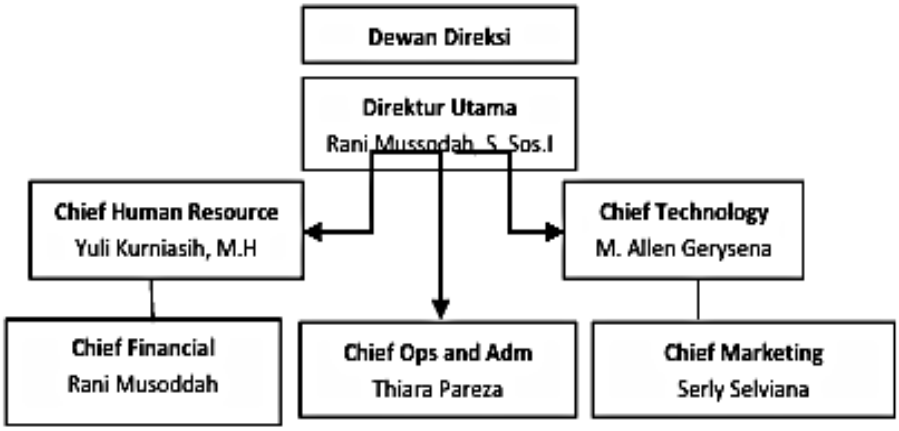
2) Misi Ojesa

a) Menjadikan Ojesa Indonesia sebagai jasa transportasi yang ramah wanita dan anak dengan pelayanan yang cepat.

b) Berperan aktif dalam meningkatkan kepedulian lingkungan dengan penuh tanggung jawab.

c) Memberikan pelayanan terbaik dan solusi untuk wanita dalam berkendara.

c. Struktur Organisasi



Gambar 4.1. Struktur Perusahaan OJESA

Sumber : Data Ojesa

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

a. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini yaitu pernah menggunakan jasa Ojesa Kota Metro berjumlah 97 orang. Dari kuisioner yang telah disebarkan kepada responden terdiri atas 19 item soal yang terbagi atas tiga kategori yaitu, 10 soal untuk mengetahui tentang variabel kualitas pelayanan (x1), 6 soal untuk mengetahui tentang variabel kepuasan konsumen (x2), dan 3 soal untuk mengetahui tentang variabel loyalitas konsumen (y).

Tabel 4.1

Responden berdasakan penggunaan jasa Ojesa

Penggunaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	12	12.4	12.4	12.4
	2 kali	15	15.5	15.5	27.8
	Lebih dari 2 kali	70	72.2	72.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas, maka terdapat 12 orang atau sebanyak 12,4% responden hanya pernah menggunakan jasa OJESA 1 kali, sedangkan 15,5% responden sebanyak 15 orang menggunakan jasa 2 kali., serta sebanyak 70 orang atau 72,2% responden melakukan pembelian ulang lebih dari 2 kali menggunakan jasa Ojesa berulang. Hal ini menunjukan bahwasanya keseluruhan responden pernah menggunakan jasa Ojesa dan pernah merasakan secara langsung bagaimana pelayanan jasa Ojesa Metro.

b. Uji Instrument

Instrumen dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan konsumen Ojesa Kota Metro. Instrumen yang diuji terdiri dari 2 variabel independen dan 1 variabel dependen dengan total pernyataan sebanyak 19 item. Kemudian instrumen di analisis menggunakan program SPSS versi 26.

1) Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Menggunakan taraf signifikasi 5%

Tabel 4.2

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X1.1	0,741	0.361	Valid
2.	X1.2	0,749	0.361	Valid
3.	X1.3	0,844	0.361	Valid
4.	X1.4	0,865	0.361	Valid
5.	X1.5	0,758	0.361	Valid
6.	X1.6	0,708	0.361	Valid
7.	X1.7	0,794	0.361	Valid
8.	X1.8	0,779	0.361	Valid
9.	X1.9	0,624	0.361	Valid
10.	X1.10	0,736	0.361	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada instrumen variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid secara keseluruhan, hal itu dikarenakan setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel.

Tabel 4.3

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,916	0,600	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel kualitas layanan sebesar 0,916. Sehingga instrumen dari variabel ini dapat dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai *cronbach's alpha* 0,916 > 0,600.

2) Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X2)

Tabel 4.4

Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X2.1	0,743	0.361	Valid
2.	X2.2	0,821	0.361	Valid
3.	X2.3	0,793	0.361	Valid
4.	X2.4	0,888	0.361	Valid
5.	X2.5	0,891	0.361	Valid
6.	X2.6	0,802	0.361	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada instrumen variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid secara keseluruhan, hal itu dikarenakan setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X2)

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,900	0,600	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel kepuasan konsumen sebesar 0,900. Sehingga instrumen dari variabel ini dapat dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai *cronbach's alpha* 0,900 > 0,600.

3) Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.6

Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Y1	0,892	0.361	Valid
2.	Y2	0,926	0.361	Valid
3.	Y3	0,926	0.361	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukan hasil uji validitas dari variabel loyalitas konsumen, berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa 3 item pernyataan memiliki nilai r hitung > nilai r tabel. Sehingga secara keseluruhan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,895	0,600	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.7, maka dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel loyalitas konsumen sebesar

0,895. Sehingga instrumen dari variabel ini dapat dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai *cronbach's alpha* 0,895 > 0,600.

c. Asumsi Klasik

Asumsi klasik dalam penelitian ini merupakan serangkaian uji yang harus dilakukan sebagai syarat sebelum dilakukannya uji regresi berganda. Uji dalam asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa sampel yang diambil dari populasi berdistribusi secara normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode *kolmogorov-smirnov* dengan analisis menggunakan SPSS 26:

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17520262
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.060
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil uji normalitas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Kriteria penentuan data dapat dikatakan berdistribusi normal yaitu apabila nilai *p-value (Asymp. Sig. (2-tailed*) > 0,05. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar 0.200 > 0,05, artinya data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari nilai *Tolarance* dan *Variabel Inflation Factor (VIF)* dari masing-masing variabel bebas terdapat pada variabel terikat nilai *Tolerance* > 0.10 atau VIF < 10 menunjukaan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut ini merupakan hasil dari uji multikolinearitas yang di analisis menggunakan SPSS versi 26:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas Data

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.810	1.141		1.586	.116		

	Kualitas Pelayanan	.100	.041	.278	2.443	.016	.407	2.458
	Kepuasan Konsumen	.265	.063	.476	4.186	.000	.407	2.458
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen								

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.9, maka dapat diketahui nilai VIF Kualitas Pelayanan 2,458 < 10,000 dan nilai VIF Kepuasan Konsumen 2,458 < 10,000. Sehingga uji multikolinearitas dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3) Uji Heterokedasititas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dengan ketentuan taraf signifikansi atau nilai probabilitas > 0.05. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas yang dianalisis menggunakan spss versi 26:

Tabel 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisitas Data

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.969	.738		2.666	.009
	Kualitas Pelayanan	-.020	.027	-.120	-.752	.454
	Kepuasan Konsumen	-.010	.041	-.037	-.233	.816
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, maka diperoleh nilai sig dari kualitas pelayanan senilai 0,454 > 0,05 sehingga variabel kualitas pelayanan dapat dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas. Kemudian diketahui juga nilai sig dari kepuasan konsumen senilai 0,816 > 0,05 jadi variabel kepuasan konsumen juga bebas dari masalah heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh dan dianalisis menggunakan program spss 26, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.810	1.141		1.586	.116
	Kualitas Pelayanan	.100	.041	.278	2.443	.016
	Kepuasan Konsumen	.265	.063	.476	4.186	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan dari analisis regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y=1,810 – 0,100X1 + 0,265X2$$

Penjelasan dari persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 1,810 ini berarti menunjukkan bahwa jika variabel independen konstan, maka nilai loyalitas konsumen sebesar 1,810.
b. Koefesien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,100 menyatakan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,100 satuan.
c. Koefesien regresi kepuasan konsumen (X2) sebesar 0,265 menyatakan bahwa apabila variabel kepuasan konsumen (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,265 satuan.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.11

Hasil Analisis Regresi Berganda Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.810	1.141		1.586	.116
	Kualitas Pelayanan	.100	.041	.278	2.443	.016
	Kepuasan Konsumen	.265	.063	.476	4.186	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11, pengambilan keputusan terkait uji hipotesis secara parsial dapat dilakukan pada bagian kolom signifikansi. Berikut ini merupakan hasil analisis uji t atau uji secara parsial:

1) Nilai sig dari kualitas pelayanan sebesar 0,016 < 0,050, kemudian untuk t hitung 2,443 > t tabel 1,984. Hasil analisis menunjukan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, jadi secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
2) Nilai sig dari kepuasan konsumen sebesar 0,000 < 0,050, kemudian untuk t hitung 4,186 > t tabel 1,984. Hasil analisis menunjukan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, jadi secara parsial terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

b. Uji F (secara simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Berdasarkan pada hasil analisis, maka hasil dari uji F dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.053	2	68.027	48.229	.000[b]
	Residual	132.586	94	1.410		
	Total	268.639	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji F menunjukan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tarif signifikan yang ditentukan sebesar 0,050 yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

C. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712[a]	.506	.496	1.188
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa:

1) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,712, hal ini menunjukan hubungan atau korelasi yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dengan nilai koefisien regresi yang positif, maka artinya terdapat hubungan yang positif antara variabel dependent dan variabel independent.
2) Nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,506 berarti secara simultan kualitas layanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya, yaitu 49,4% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teramati.

B. Pembahasan

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan terhadap 80 konsumen dari Ojesa kota Metro dan dilakukan selama 7 hari yang dimulai dari tanggal 3 Juni 2025 sampai dengan 9 Juni 2025. Berdasarkan hasil analisis penelitian di atas, maka dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini kuesioner yang telah disebarkan sudah diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas, dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 26. Uji regresi linier berganda menunjukan hasil terdapat hubungan atau korelasi antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dengan nilai koefisien regresi yang positif, maka artinya terdapat hubungan yang positif antara variabel dependent dan variabel independent. Secara simultan kualitas layanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya, yaitu 49,4% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teramati. Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil yang diperoleh dari penelitian dan analisis uji hipotesis yang telah dilakukan:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis secara parsial, maka didapatkan hasil bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Ojesa Metro. Hal ini dikarenakan hasil t hitung sebesar 2,443 > t tabel 1,984 dan secara signifikan sebesar 0,016 < 0,050. Sehingga pada hipotesis variabel kualitas pelayanan menunjukan hasil H0 ditolak dan H1

diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas playanan terhadap loyalitas konsumen pada Ojesa Kota Metro.

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa kualitas pelayanan berengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan dalam memenuhi harapan pelanggan, apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebalikanya jika layanan yang di terima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Penelitian ini menggunakan lima indikator kualitas pelayanan, yang pertama, *reliabilitas* mencerminkan kemampuan OJESA dalam memberikan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan, seperti mengantarkan tepat waktu. Kedua, *responsiveness* mencerminkan kesigapan OJESA dalam merespons kebutuhan pelanggan. Ketiga, *assurance* mencakup rasa aman dan kepercayaan yang diberikan oleh OJESA. Keempat, *empathy* ditunjukkan bagaimana OJESA memperlakukan konsumennya secara personal, seperti river yang ramah dan sopan, serta admin yang selalu menjaga hubungan dengan konsumen. Terakhir, *tangible* mencakup sarana prasarana dan tampilan layanan. Kelima indikator kualitas pelayanan berkontribusi dalam membentuk loyalitas konsumen OJESA. Meskipun ada kekurangan dalam teknologi dan promosi baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan usaha jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Hasil dari analisis ini juga menunjukan bahwa penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Abdul Majid mengenai kualitas layanan

(*service quality*) terhadap loyalitas konsumen, dimana hasil penelitian yang mereka lakukan menunjukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis secara parsial, maka didapatkan hasil bahwa secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Ojesa. Hal ini dikarenakan hasil t hitung 4,186 > t tabel 1,984, dan secara signifikan 0,000 < 0,050. Sehingga pada hipotesis variabel kepuasan konsumen menunjukan hasil H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi Ojesa Kota Metro.

Kepuasan konsumen diartikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika konsumen merasa puas denganjasa yang diberikan, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Dalam penelitian, konsumen Ojesa menyatakan bahwa sekitar 82% responden menyatakan puas dengan cara OJESA memberikan pelayanan, seperti keramahan driver, kejelasan informasi layanan, dan sikap profesional dalam bekerja yang memperkuat citra OJESA sebagai layanan yang ramah dan amanah bagi perempuan. Adapun harga yang ditawarkan terjangkau, 70% responden menilai tarif OJESA cukup terjangkau terutama untuk layanan dalam kota dengan rata-rata Rp10.000 per 3 km. Meskipun tidak termurah dibanding kompetitor, OJESA tetap dinilai layak karena mengutamakan

keamanan dan kenyamanan hal-hal ini berkontribusi terhadap rasa puas yang membentuk loyalitas. Hasil ini juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki kontribusi yang lebih besar (Beta = 0,476) dibandingkan kualitas pelayanan (Beta = 0,278). Hal ini berarti bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan seberapa bagus pelayanan diberikan, tetapi juga bagaimana perasaan puas mereka setelah menggunakannya, termasuk kenyamanan psikologis, kemudahan komunikasi, dan rasa aman sebagai perempuan pengguna transportasi. Berbeda dengan layanan seperti Gojek atau Grab, yang lebih mengandalkan teknologi, OJESA justru membentuk loyalitas dari nilai-nilai emosional, seperti empati, keamanan, dan kedekatan.

Hasil dari analisis ini juga menunjukan bahwa penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh munawaroh mengenai kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana hasil penelitian untuk tetap meningkatkan dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis secara simultan, uji F menunjukan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,050 lebih kecil dari tarif signifikan yang ditentukan, yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa pelayanan OJESA yang bersifat personal, ramah, dan aman (karena semua pengemudi adalah perempuan) dinilai memberi kenyamanan bagi konsumen perempuan dan anak-anak. Meskipun sistem pemesanan masih sederhana (via WhatsApp), keandalan pengemudi, keramahan, serta rasa aman yang diberikan menjadi keunggulan yang membentuk loyalitas. Temuan ini menguatkan teori dari Parasuraman, Zeithml, Berry bahwa kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik adalah komponen penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi terhadap pelayanan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan jasa tersebut secara berulang.

Hasil dari penelitian ini juga menunjukan bahwa penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Abdul Majid, Munawaroh, dan Sherli Monica yang membahas mengenai adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama menunjukan hasil yang sama, yaitu variabel kualitas pelayanan maupun kepuasan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

BAB V
KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Transportasi Ojesa dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen, bahwa nilai sig 0,016 < 0,050. Sehingga dapat dinyatakan hunbungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen adalah signifikan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, bahwa nilai sig 0,000 < 0,050. Sehingga kepuasan Konsumen memiliki pengaruh lebih besar dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dibandingkan Kualitas Pelayanan.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen, ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,050 lebih kecil dari tarif signifikan yang artinya Ho ditolak, dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen (Loyalitas Konsumen).

B. Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Ojesa Kota Metro, disarankan untuk menambah jumlah driver sehingga layanan dapat lebih cepat dan mudah ditemukan. Selain itu, tingkatkan kembali kualitas pelayanan dengan selalu bersikap ramah serta berusaha mengenali konsumen secara personal. Beberapa konsumen juga menyarankan agar Ojesa menyediakan aplikasi khusus berbasis online, sehingga pemesanan ojek menjadi lebih praktis dan efisien.
2. Bagi konsumen Ojesa Metro, disarankan untuk selalu memberikan saran dan kritik agar layanan bisa terus diperbaiki. Selain itu, jangan ragu menggunakan layanan ini secara rutin agar Ojesa bisa berkembang dan semakin dikenal sebagai pilihan transportasi yang ramah wanita.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperbaiki kekurangan pada aspek instrumen penelitian serta meneliti faktor-faktor lain, seperti memfokuskan pada variabel kepercayaan atau strategi promosi yang relevan dengan target pasar Ojesa khususnya generasi Z, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya. "Handout Metode Research Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional." *Jurnal Media Informatika*, 2020.

Anggraini, Fifin, and Anindhyta Budiarti. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8.3, 2020.

Anugrah, Krishna, and I Wayan Sudarmayasa. "Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi." *Ideas Publishing*, 2020.

Astrid Puspaningrum. *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Edited by Amirullah. 1st ed. Malang: Media Nusa Creative, 2017.

Chandra Warsito. *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Edited by Wahyu Budiantoro Rahmini Hadi. Purwokerto: Penerbit STAIN Press, 2021.

Djaali. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Bunga Sari Fatmawati. Jakarta Timur: Pt. Bumi Aksara, n.d, 2021.

Dr. Meithiana Indrasari. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. *Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11. Unitomo Press, 2019.

Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE, MM. *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyality : Tinjauan Teoritis*. *Angewandte Chemie International Edition, 6.11*, 2020.

Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, Nur Hikmatul Auliya. *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*. Vol. 5, 2020.

Herlambang, Alfian Sulistyo, and Edi Komara. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 7.2, 2022.

Hidayat, Riyan Erwin, Agus Alimuddin, Suhairi Suhairi, and Dwi Nugroho. "Peran Electronic Word Of Mouth Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Taman Waru." *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 9.1, 2021.

Idrus, Salim Al. *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian*. Edited by

Amirullah. 1st ed. Malang: Media Nusa Creative, 2019.

Indartini, Mintarti, and Mutmainah. *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Vol. 14, 2024.

Jumhadi, and Ana Susi Mulyani. "Perkembangan Industri Transportasi Ojek Online Di Era 5.0 Dari Pt. Gojek Indonesia." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2. 6, 2023.

Keller, Kevin Lane and Philip Kotler, "*Marketing Management."* (Pearson Education, 2016.

Kurniawan, Agung Widhi;, and Nigtyas Zarah Puspita. *Metode Penelitian Kuantitatif. Pandiva Buku*, 2016.

Luthfiyyah, Putri Hasna Dhiya, Neneng Yani Yuningsih, and Ufa Anita Afrilia. "Kualitas Pelayanan Transportasi Publik Bus Rapid Transit (BRT) Melalui BisKita Trans Pakuan Kota Bogor Tahun 2022." *Jurnal Administrasi Pemerintahan (Janitra)* 4.1, 2024.

Ratnasari, Desi. Strategi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen. Malang: Cv.Literasi Nusantara Abadi, 2023.

Ruslaini, Abizar, Nina Ramadhani, and Imam Ahmad. "Peningkatan Manajemen Dan Teknologi Pemasaran Pada Umkm Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) Dalam Mengatasi Less Contact Ekonomi Masa Covid-19." *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4.1, 2021.

Sahir, Syafrida Hani. *Metodologi Penelitian*. 1st ed. Yogyakarta: KBM Indonesia, 2022.

Sugihartini, Nyoman. *Cara Cepat Mengembangkan Instrumen Dan Teknik Analisisnya*. 1st ed. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018.

Sukma Hadi, Nadia. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen MS Glow Jember." *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)* 4.1, 2024.

Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri. "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif." *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2.1, 2023.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Pelanggan Puas? Tak Cukup*. 1st ed. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.

Trianah, Maira, Dendi Wijaya Saputra, and Sri Irnaninsih. “Pengaruh Sejarah Perkembangan Alat Transportasi Darat, Laut, Dan Udara Di Indonesia Serta Dampaknya Terhadap Masyarakat.” *Seminar Nasional Dan Publikasi Ilmiah (SEMNASFIP)*, 2024.

Ummah, Masfi Sya’fiatul. “Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.” *Sustainability (Switzerland)* 11.1, 2019.

Vonk Noordegraaf, C., and G. W.H. Welles. “Product Quality.” *Greenhouse Climate Control: An Integrated Approach* 4.1, 2023.

Wardhana, Aditya. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Eureka Media Aksara, 2024

Yam, Jim Hoy, and Ruhiyat Taufik. “Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi” 3.2, 2021.

Yuliara, I Made. *Regresi Linier Sederhana Dan Berganda*. *Jurusan Fisika, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam - Universitas Udayana*, 2016.

Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan. *Teori,Metode Dan Praktik Penelitian Kualitatif*. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol. 7, 2020.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: [illegible]

Nomor : B-2814/In.28.3/D.1/TL.00/1/2025 Metro, 02 Februari 2025
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth,
David Ahmad Yani M.M (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama	:	Fatati Nabila
NPM	:	2103011032
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	:	Ekonomi Syariah (ESy)
Judul	:	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Transportasi Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) di Kota Metro

Dengan ketentuan sebagai berikut:
1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
   a. Pendahuluan ± 1/6 bagian
   b. Isi ± 2/3 bagian
   c. Penutup ± 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI

Putri Swastika

Digitized by Camscanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0728/In.28/D.1/TL.00/05/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan Ojesa Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0729/In.28/D.1/TL.01/05/2025, tanggal 08 Mei 2025 atas nama saudara:

Nama	: **FATATI NABILA**
NPM	: 2103011032
Semester	: 8 (Delapan)
Jurusan	: Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan Ojesa Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Ojesa Metro, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI OJESA (OJEK SAHABAT WANITA) DI KOTA METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 Mei 2025
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0729/In.28/D.1/TL.01/05/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	**FATATI NABILA**
NPM	:	2103011032
Semester	:	8 (Delapan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari'ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di Ojesa Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI OJESA (OJEK SAHABAT WANITA) DI KOTA METRO".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 08 Mei 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Restuti Maulidah Rahmah

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,

Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-394/In.28/S/U.1/OT.01/06/2025

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama	: FATATI NABILA
NPM	: 2103011032
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103011032.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 04 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gufroni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fatati Nabila **Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy**

NPM : 2103011032 **Semester/TA : 8/2024**

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa, 10 juni	Bimbingan bab 4 dan 5	
2.	Rabu, 11 juni	- Melengkapi kesimpulan berdasarkan rumusan masalah - Menambahkan data tabel dan dokumentasi lampiran - Perbaiki penulisannya, cek kembali	
3.	Jum'at, 13 juni	ACC	

Dosen Pembimbing,

David Ahmad Yani, M.M
NIP. 198404202019031008

Mahasiswa Ybs,

Fatati Nabila
NPM. 2103011032

Dipindai dengan CamScanner

OUTLINE SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI OJESA (OJEK SAHABAT WANITA) DI KOTA METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL HALAMAN

PERSETUJUAN NOTA DINAS

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINILISASI PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR DAFTAR

ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Identifikasi Masalah

C. Batasan Masalah

D. Rumusan Masalah

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

F. Penelitian relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan
2. Indikator Kualitas Pelayanan
3. Teknik Praktis Kualitas Pelayanan

B. Kepuasan Konsumen
1. Pengertian Kepuasan Konsumen
2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen
3. Indikator Kepuasan Konsumen
4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen
C. Loyalitas Konsumen
1. Pengertian Loyalitas Konsumen
2. Indikator Loyalitas Konsumen
3. Manfaat Loyalitas Konsumen
D. Kerangka Berfikir
E. Hipotesis Penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian
B. Definisi Operasional Variabel
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel
D. Teknik Pengumpulan Data
1. Kuesioner
2. Dokumentasi
E. Instrumen Penelitian
F. Teknik Analisis Data
1. Uji Instrumen
2. Uji Asumsi Klasik
3. Regresi Linear Berganda
4. Uji Hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian
1. Deskripsi Lokasi Penelitian
2. Deskripsi Data Penelitian
3. Analisis Data Hasil Penelitian
a. Uji Validitas
b. Uji Reliabilitas
c. Regresi Linear Berganda
d. Uji Asumsi Klasik
e. Uji Hipotesis
B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing

David Ahmad Yani, M.M
NIP. 198404202019031008

Peneliti

Fatati Nabila
NPM. 2103011032

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI OJESA (OJEK SAHABAT WANITA) DI KOTA METRO

a. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Menggunakan Ojesa sebanyak
   - 1 kali
   - 2 kali
   - Lebih dari 2 kali

b. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada setiap pernyataan sesuai dengan pendapat saudara/i, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia:

Sangat Setuju : SS
Setuju : S
Netral/Kurang Setuju : N
Tidak Setuju : TS
Sangat Tidak Setuju : STS

1. Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, sistem pemesanan yang digunakan Ojesa (melalui WhatsApp) sangat cepat dan akurat					
2.	Menurut saya, driver mengantar konsumen atau pesanan dengan tepat waktu					
3.	Saya merasa admin membantu memberikan infromasi yang dibutuhkan konsumen terkait layanan					
4.	Saya merasa driver merespon permintaan konsumen dengan cepat					
5.	Menurut saya, admin memiliki keterampilan dalam menangani kendala pelayanan					

6.	Saya merasa driver dapat dipercaya dalam proses pelayanan, sehingga membuat saya merasa aman					
7.	Menurut saya, driver berkomunikasi dengan baik dan ramah selama pelayanan					
8.	Driver bersedia membantu saya mengangkat atau menaikan barang ke kendaraan					
9.	Driver Ojesa berpenampilan baik dan menggunakan kendaraan yang layak					
10.	Driver menyediakan atribut tambahan saat berkendara seperti helm atau jas hujan bila diperlukan					

2. Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa mudah mendapatkan layanan Ojesa karena banyak driver yang tersedia					
2.	Saya merasa pelayanan yang diberikan Ojesa sesuai dengan harapan saya					
3.	Ojesa memberikan layanan yang membuat saya merasa dihargai dan diakui sebagai pelanggan					
4.	Saya merasa tarif yang ditawarkan Ojesa sesuai dan relatif terjangkau					
5.	Saya setuju sistem tarif bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh					
6.	Saya merasa tidak ada tambahan biaya apapun dalam bertransaksi					

3. Loyalitas Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan merekomendasikan Ojesa kepada teman dan kenalan					
2.	Saya tetap menggunakan layanan Ojesa walaupun banyak transportasi ojek online lainnya					
3.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Ojesa dan akan melakukan pemesanan kembali					

HASIL UJI INSTRUMENT

UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.486**	.604**	.582**	.457*	.288	.602**	.599**	.326	.435*	.721**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.001	.011	.123	.000	.000	.079	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.486**	1	.698**	.671**	.442*	.422*	.631**	.603**	.387*	.365*	.749**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.014	.020	.000	.000	.035	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.604**	.698**	1	.775**	.632**	.620**	.553**	.632**	.390*	.521**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.033	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.582**	.671**	.775**	1	.613**	.530**	.687**	.540**	.421*	.685**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.003	.000	.002	.021	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.457*	.442*	.632**	.613**	1	.763**	.525**	.449*	.322	.565**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.011	.014	.000	.000		.000	.003	.013	.083	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.288	.422*	.620**	.530**	.763**	1	.561**	.477**	.458*	.393*	.708**

	Sig. (2-tailed)	.123	.020	.000	.003	.000		.001	.008	.011	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.602**	.631**	.553**	.687**	.525**	.561**	1	.680**	.427*	.369*	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.003	.001		.000	.019	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.599**	.603**	.632**	.540**	.449*	.477**	.680**	1	.416*	.500**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.013	.008	.000		.022	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.326	.387*	.390*	.421*	.322	.458*	.427*	.416*	1	.655**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.079	.035	.033	.021	.083	.011	.019	.022		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.435*	.365*	.521**	.685**	.565**	.393*	.369*	.500**	.655**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.016	.048	.003	.000	.001	.032	.045	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.721**	.749**	.844**	.865**	.758**	.708**	.794**	.779**	.624**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2

X2.1	Pearson Correlation	1	.763**	.549**	.489**	.545**	.281	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.006	.002	.133	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.763**	1	.585**	.606**	.644**	.476**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.549**	.585**	1	.701**	.537**	.558**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.489**	.606**	.701**	1	.801**	.785**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.545**	.644**	.537**	.801**	1	.875**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.281	.476**	.558**	.785**	.875**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.133	.008	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.743**	.821**	.793**	.888**	.891**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.732**	.767**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.732**	1	.775**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.767**	.775**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.892**	.926**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	3

UJI VALIDITAS DAN RELIABIITAS – 97 SAMPEL

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.437**	.374**	.394**	.323**	.253*	.224*	.305**	.290**	.325**	.580**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.012	.027	.002	.004	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.437**	1	.527**	.506**	.501**	.320**	.546**	.325**	.412**	.444**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.374**	.527**	1	.451**	.387**	.384**	.342**	.307**	.377**	.448**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

X1.4	Pearson Correlation	.394**	.506**	.451**	1	.596**	.280**	.445**	.413**	.418**	.497**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.323**	.501**	.387**	.596**	1	.419**	.482**	.418**	.488**	.502**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.253*	.320**	.384**	.280**	.419**	1	.607**	.456**	.481**	.381**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.000	.005	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7	Pearson Correlation	.224*	.546**	.342**	.445**	.482**	.607**	1	.517**	.509**	.398**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8	Pearson Correlation	.305**	.325**	.307**	.413**	.418**	.456**	.517**	1	.432**	.390**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.9	Pearson Correlation	.290**	.412**	.377**	.418**	.488**	.481**	.509**	.432**	1	.550**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

X1.10	Pearson Correlation	.325**	.444**	.448**	.497**	.502**	.381**	.398**	.390**	.550**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1	Pearson Correlation	.580**	.722**	.661**	.739**	.741**	.650**	.726**	.661**	.707**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.617**	.443**	.431**	.225*	.346**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.027	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.617**	1	.633**	.447**	.435**	.476**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.443**	.633**	1	.514**	.273**	.492**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.007	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.431**	.447**	.514**	1	.423**	.278**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.006	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.225*	.435**	.273**	.423**	1	.168	.572**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.007	.000		.100	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.346**	.476**	.492**	.278**	.168	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.006	.100		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2	Pearson Correlation	.747**	.828**	.759**	.728**	.572**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.584**	.579**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.584**	1	.628**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.579**	.628**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Y	Pearson Correlation	.820**	.883**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	3

ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17520262
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.060
Test Statistic		.076
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.		

UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.810	1.141		1.586	.116		
	Kualitas Pelayanan	.100	.041	.278	2.443	.016	.407	2.458
	Kepuasan Konsumen	.265	.063	.476	4.186	.000	.407	2.458
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen								

HETEROKEDASTISITAS

Coefficients[a]				
Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.

		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.969	.738		2.666	.009
	Kualitas Pelayanan	-.020	.027	-.120	-.752	.454
	Kepuasan Konsumen	-.010	.041	-.037	-.233	.816
a. Dependent Variable: Abs_RES						

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.810	1.141		1.586	.116
	Kualitas Pelayanan	.100	.041	.278	2.443	.016
	Kepuasan Konsumen	.265	.063	.476	4.186	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.053	2	68.027	48.229	.000[b]
	Residual	132.586	94	1.410		
	Total	268.639	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

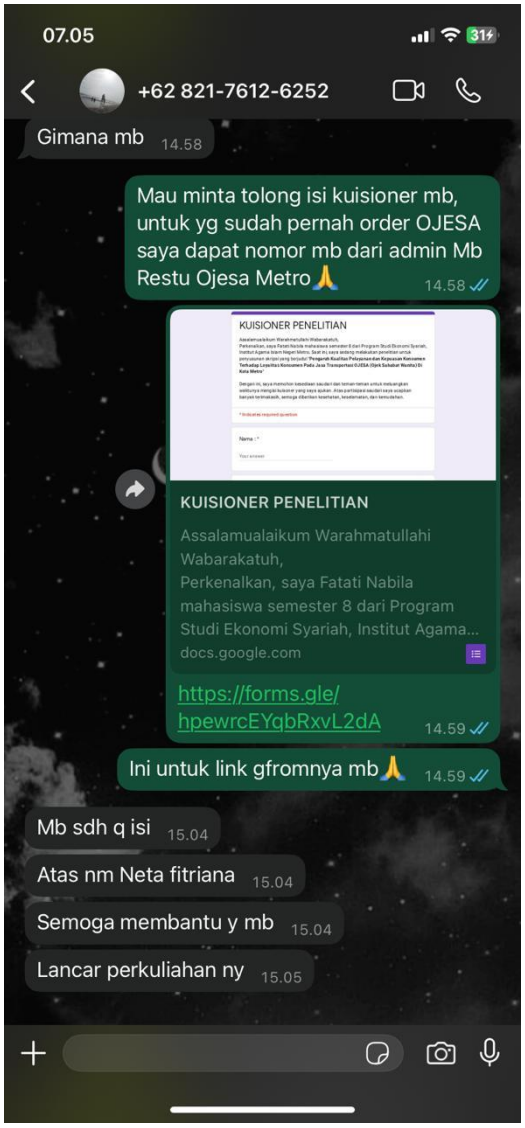
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

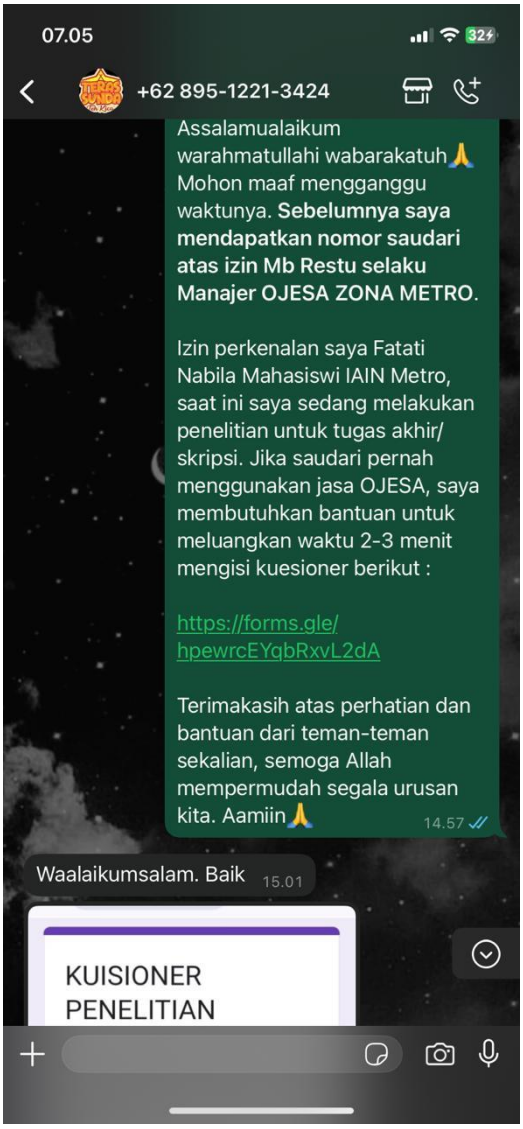
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712[a]	.506	.496	1.188

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

DOKUMENTASI


07.05
+62 821-7612-6252
Gimana mb 14.58
Mau minta tolong isi kuisioner mb, untuk yg sudah pernah order OJESA saya dapat nomor mb dari admin Mb Restu Ojesa Metro🙏 14.58
KUISIONER PENELITIAN
Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,
Perkenalkan, saya Fatati Nabila mahasiswa semester 8 dari Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama...
docs.google.com
https://forms.gle/hpewrcEYqbRxvL2dA 14.59
Ini untuk link gfromnya mb🙏 14.59
Mb sdh q isi 15.04
Atas nm Neta fitriana 15.04
Semoga membantu y mb 15.04
Lancar perkuliahan ny 15.05


07.05
+62 895-1221-3424
Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh🙏 Mohon maaf mengganggu waktunya. **Sebelumnya saya mendapatkan nomor saudari atas izin Mb Restu selaku Manajer OJESA ZONA METRO.**
Izin perkenalan saya Fatati Nabila Mahasiswi IAIN Metro, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir/ skripsi. Jika saudari pernah menggunakan jasa OJESA, saya membutuhkan bantuan untuk meluangkan waktu 2-3 menit mengisi kuesioner berikut :
https://forms.gle/hpewrcEYqbRxvL2dA
Terimakasih atas perhatian dan bantuan dari teman-teman sekalian, semoga Allah mempermudah segala urusan kita. Aamiin🙏 14.57
Waalaikumsalam. Baik 15.01
KUISIONER PENELITIAN

Riwayat Hidup

Penulis bernama Fatati Nabila yang biasa dipanggil Nabila. Lahir di Metro, 18 April 2001. Penulis merupakan anak bungsu dari dua bersaudara dari pasangan bapak Musrian dan Ibu Maryani. Penulis menempuh pendidikan formal di TK Aisyiyah Metro 2006-2007, kemudian melanjutkan di SD Negeri 11 Metro Pusat 2007-2013, lalu melanjutkan studinya di SMP Negeri 3 Metro 2013-2016.

Setelah lulus dari sekolah menengah pertama penulis melanjutkan pendidikannya di SMK Negeri 1 Metro pada 2016-2019. Pada tahun 2021 penulis masuk perguruan tinggi dan tercatat sebagai mahasiswa kampus IAIN Metro Lampung Jurusan Ekonomi Syariah.