PENGARUH *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP *CUSTOMER RETENTION D*ENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA JASA P JEK DI KECAMATAN JATIROGO KABUPATEN TUBAN

(Studi Kasus Pada Pelanggan P JEK Di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban)

SKRIPSI

Oleh:

HIDAYATUROHMA

NIM : G73217051

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Hidayaturohma

Nim : G73217051

Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Customer Retention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan P-Jek Di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban).

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini serta secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

Surabaya, 07 Agustus 2021

Saya yang menyatakan,

Hidayaturohma

NIM G73217051

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal skripsi yang di tulis oleh Hidayaturohma NIM. G73217051 ini telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan.

Surabaya, 5 Maret 2021

Dosen Pembimbing

Muchammad Saufuddin, M.SM.

NIP 198603132019031011

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Hidayaturohma NIM. G73217051 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 4 Agustus 2021 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi:

Penguji I,	Penguji II,
Muchammad Saifuddin, M.SM.	Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.
NIP. 198603132019031011	NIP. 196806212007011030
Penguji III,	Penguji IV,
Dr. H. Thayib, S.Ag, M.Si	Helmina Ardyanfitri, S.M.,M.M.
NIP. 197011161999031001	NIP. 199407282019032025

Surabaya, 4 Agustus 2021
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : HIDAYATUROHMA
NIM : G73217051
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : hidayaturohma99@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑Sekripsi ☐Tesis ☐Desertasi ☐Lain-lain (……)
yang berjudul :

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA JASA P JEK DI KECAMATAN JATIROGO KABUPATEN TUBAN
(Studi Kasus Pada Pelanggan P JEK Di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 06 Agustus 2021
Penulis

(Hidayaturohma)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan Jasa melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention.* Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, denganmenggunakan data statistik untuk dianalisis melalui teknik purposive sampling dan sampel yang digunakan adalah pada pelanggan P-Jek dan pernah memesan dan menggunakan jasa P-Jek di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* pada 80 responden. Kuesioner diolah menggunakan bantuan statistik dengan analisis data menggunakan*Partial Least Square* (PLS) *Versi* 3.2.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Retention, Brand Trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction,* Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention,* Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction, Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention, Brand Trust* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh negatif dan tidaksignifikan terhadap *Customer Retention,* Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention.*

Dengan adanya hasil penelitian ini, agar meningkatkan lagi kepercayaan merek atau *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan agar dapat menaambah keyakinan dan kepercayaan pelanggan yang menimbulkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih dan tetap untuk melakukan pembelian produk ataujasa yang bersangkutan dengan jangka waktu yang lama. Serta diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evalusi atau masukan untuk P-Jek agar dapat menghadapi pertumbuhan bisnis yang terus berkembang dan dengan harapan P-Jek dapat mempertahankan pelanggan.

Kata Kunci : *Brand Trust,* Kualitas Pelayanan Jasa, *Customer Retention,* dan *Customer Satisfaction.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **01**

A. Latar Belakang 01
B. Rumusan Masalah 21
C. Tujuan Penelitian 22
D. Manfaat Penelitian 23

BAB II KAJIAN PUSTAKA **25**

A. Landasan Teori 25
B. Penelitian Terdahulu 39
C. Kerangka Konseptual 44
D. Hipotesis 45

BAB III METODE PENELITIAN **47**

A. Jenis Penelitian 47
B. Waktu dan Tempat Penelitian 48
C. Populasi dan Sampel Penelitian 49
D. Variabel Penelitian 52
E. Definisi Operasional 54
F. Metode Pengumpulan Data 57
G. Teknik Pengumpulan Data 58
H. Teknik Analisis Data 59

BAB IV HASIL PENELITIAN **66**

A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian 66
B. Hasil Penelitian 69
C. Analisis Data 89

BAB V PEMBAHASAN **112**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI PENUTUP **135**

A. Kesimpulan **135**
B. Saran **136**

DAFTAR PUSTAKA **138**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....

LAMPIRAN .....

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 39
Tabel 3.1 Definisi Operasional 54
Tabel 3.2 Skala Instrumen 59
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 70
Tabel 4.2 Usia Responden 71
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden 72
Tabel 4.4 Banyaknya Memesan atau Menggunakan P-Jek 73
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden X1.1 74
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden X1.2 75
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden X1.3 76
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden X2.1 77
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden X2.2 78
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden X2.3 79
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden X2.4 80
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden X2.5 81
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Z1.1 82
Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden Z1.2 83
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Z1.3 84
Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden Z1.4 85
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Z1.5 86
Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden Y1.1 87
Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden Y1.2 89
Tabel 4.20 Hasil Jawaban Responden Y1.3 90
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 1 94
Tabel 4.22 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Tahap 1 96
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 2 97
Tabel 4.24 Nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE) Tahap 2 98
Tabel 4.25 Nilai *Cross Loading* 100
Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas 101
Tabel 4.27 Hasil pengujian *Good fitness fit* atau *R-square* 102
Tabel 4.28 Hasil Pengaruh Langsung 106
Tabel 4.29 Hasil Pengaruh Tidak Langsung 109
Tabel 5.1 Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values) *Brand Trust*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terhadap *Customer Retention* 113

Tabel 5.2 Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values) *Brand Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*..... 117

Tabel 5.3 Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values) Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap *Customer Retention* 119

Tabel 5.4 Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values) Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap *Customer Satisfaction*..... 124

Tabel 5.5 Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values) *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*..... 126

Tabel 5.6 Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values) *Brand Trust* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*..... 129

Tabel 5.7 Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values) Kualitas Pelayanan Jasa melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* 132

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020.....2
Gambar 1.2 Logo Perusahaan PT. Gojek Indonesia.....5
Gambar 1.3 Data persebaran Gojek di wilayah Indonesia 6
Gambar 1.4 Tampilan poster P-Jek Jatirogo 10
Gambar 1.5 *Paltform Social Media* yang Paling Sering Digunakan.....12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 44
Gambar 4.1 Logo P-Jek Jatirogo 66
Gambar 4.2 Model Structural 91
Gambar 4.3 Hasil Outer Model Keseluruhan 92
Gambar 4.4 Hasil Outer Model Setelah Eliminasi Indikator 92
Gambar 4.5 Hasil *Output Bootstraping*..... 105

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR
LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian…….....

Lampiran 2. Data Hasil Penyebaran Kuesioer……

Lampiran 3. Data Hasil Jawaban Responden……..

Lampiran 4. Bukti Pemesanan pada P-Jek …….....

Lampiran 5 Hasil Uji *Smarth PLS 3.2*…….

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Latar Belakang

BAB I

PENDAHULUAN

Kemajuan era yang berlangsung sekarang ialah sesuatu yang tak bisa dihindari. Termasuk salah satunya adalah perkembangan teknologi, di mana manusia sekarang ingin hidup yang lebih baik, lebih mudah, dan sebagainya. Apalagi pada sarana untuk berkomunikasi untuk memudahkan dalam menerima informasi.[1] Komunikasi digunakan untuk memproduksi, mendistribusikan / menyebarkan serta menyampaikan informasi yang sangat diperlukan dalam kehidupan masyarakat karena dapat memudahkan dalam penyampaian pesan, mengatasi masalah ataupun hambatan komunikasi baik dalam segi ruang atau waktu. Contohnya, pada teknologi informasi dan komunikasi yang meningkat pada saat ini ialah internet. Internet diperlukan manusia untuk mengakses berita maupun info secara menyeluruh. Hal tersebut dibuktikan dari pemakai internet di Indonesia pada tahun 2020.

[1] Sartika, 'Kegunaan WhatsApp Sebagai Media Informasi dan Media Pembelajaran Pada Mahasiswa IlmuKomunikasi', *Jurnal Medium*, 06.2 (2016), 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020

Sumber : m.cyberthreat.id

Atas gambar yang ditunjukkan diatas dapat diketahui bahwa pada negara Indonesia, berawal dari banyaknya 272,1 juta penduduk, dengan pemakai internet yang mendapatkan akses 175,4 juta orang. Biarpun banyak dari smartphone yang terhubung sebesar 338,2 juta perangkat, nyaris dua kali lipat dari banyaknya pemakai internet. Dalam artian, kebanyakan masyarakat Indonesia bahkan memiliki smartphone kurang dari satu. Sementara pada sosial media berjumlah 160 juta orang, dibandingkan tahun 2019. Dan pada Januari 2020, banyaknya pengguna internet naik 17 persen daripada tahun sebelumnya. Smartphone yang terhubung pun naik 15 juta perangkat atau 4,6 persen. Sedangkan yang menggunakan sosial media melonjak 12 juta orang ataupun meningkat 8,1 persen.[2] Internet mempunyai berbagai aplikasi contohnya ialah media sosial.

[2] Julian Arisandi, 'Digital 2020 : Pengguna Internet Indonesia Dalam Angka', 2020 < https://m.cyberthreat.id/read/5387/Digital-2020-Pengguna-Internet-Indonesia-dalam-Angka >. Diakses pada tanggal 17 Januari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Media Sosial merupakan satu-satunya perantara yang mana beberapa pengguna nya mampu menelusuri informasi, dan bersama-sama untuk berkomunikasi serta merangkai relasi secara online.[3] Sebagaimana dilihat pada macam-macam media sosial yaitu Facebook, Twitter, Line, WhatsApp, Instgram, Linkedin, dan macam-macam media sosial yang lain. Hampir semua golongan mulai anak kecil sampai orang dewasa bahkan sampai lansia sekalipun mengetahui dan mengakses internet.

Dengan adanya perkembangan teknologi internet yang terjadi saat ini serta beralih nya kebiasaan masyarakat dari Offline ke Online, hal tersebut berdampak pada peluang bisnis yang memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi serta dapat menopang aktivitas bisnis nya. Pemakaian internet dalam bisnis yang beralih fungsi atas kegunaannya dalam perantara untuk bertukar informasi secara elektronik menjadi alat untuk penerapan metode bisnis.[4] Contohnya pada strategi marketing, penjualan, serta layanan pada konsumen. Hal ini dimanfaatkan banyak orang untuk melakukan bisnis dengan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Penyebaran promosi dan informasi melalui aplikasi sosial media prosesnya cepat dengan biaya yang lebih murah. Selain itu, melalui aplikasi sosial media komunikasi antara pemasar dengan konsumen ataupun calon konsumen dapat menjadi lebih dekat yang berguna untuk mempermudah pemasar melakukan

---

[3] Trisnani, 'Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan di Kalangan Tokoh Masyarakat', *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika,* 06.3 (2017), 1

[4] Dewanti, 'PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUPLEMEN PT. MOMEN GLOBAL INTERNASIONAL DI MAKASSAR', (UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR, 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

interaksi dan juga analisis pada konsumen atau calon konsumen. Selain itu, juga memudahkan komunikasi antar karyawan pada suatu lembaga organisasi serta memenuhi sejumlah kebutuhan dan berbagai kegiatan dalam dunia bisnis. Hal tersebut yang mendasari terciptanya perusahaan dengan pengenalan aplikasi yang mereka buat sebagai salah satu media kerja. Aplikasi ini dibuat untuk membantu mereka dalam mengatasi masalah yang menerpa perusahaan. Dalam pengembangan metode tersebut, perusahaan tidak mudah saat menjalankannya perlu ada pertimbangan didalamnya. Perusahaan harus terlebih dulu memahami pokok atas pelaksanaan alat tersebut beserta kegunaan dan cara kerjanya.[5] Biasanya pula terdapat iklan dalam bentuk kertas, WEB, dan signage digital. Adapun contoh perusahaan teknologi diIndonesia dengan adanya aplikasi dengan layanan jasa transportasi online. Yakni PT. Gojek Indonesia , salah satu perusahaan transportasi ojek online yang ada diIndonesia.

[5] AAPKEY, 'Keuntungan dan Kerugian Memperkenalkan Perusahaan Dengan Aplikasi', <https://appkey.id/pembuatan-aplikasi/aplikasi-android/keuntungan-dan-kerugian-memperkenalkan-perusahaan- dengan-aplikasi/>, Diakses pada tanggal 18 Januari 2021, pukul 20.55 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.2

Logo Perusahaan PT. Gojek Indonesia

Sumber : m.tribunnews.com

PT. Gojek Indonesia yakni suatu perusahaan transportasi yang berasal dari Indonesia yang mengoperasikan transpor lewat jasa ojek dengan pemesanannya melalui metode online. Gojek memulai perjalanannya resmi pada tahun 2010, layanan atau produk yang ditawarkan untuk masyarakat, beberapa diantaranya adalah Go-Send, Go- Ride, Go-Food, Go-Shop,Go-Med,dan Go-Car.[6] Untuk pembayarannya di tarif sesuai harga yang telah ditentukan serta dapat dilakukan dengan pemesanan online menggunakan aplikasi yang telah dibuat oleh Perusahaan dan tidak terjadi tawar-menawar dalam pembayaran Gojek.

[6] Website Resmi Gojek, dalam http://www.gojek.com, di akses pada tanggal 18 Januari 2021, Pukul 21.10 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.3

Data persebaran Gojek di wilayah Indonesia

Aceh Besar	Ciamis	Kab. Madiun	Kota Binjai	Manado	Sampang
Agam	Cilacap	Kab. Malang	Kota Bukittinggi	Maros	Semarang
Badung	Cilegon	Kab. Mojokerto	Kota Kediri	Mataram	Serang
Balikpapan	Cimahi	Kab. Pasuruan	Kota Madiun	Merauke	Sidoarjo
Bandar Lampung	Cirebon	Kab. Probolinggo	Kota Malang	Metro	Simalungun
Bandung	Deli Serdang	Karanganyar	Kota Medan	Minahasa	Sleman
Bangka Tengah	Demak	Karangasem	Kota Mojokerto	Minahasa utara	Sragen
Bangli	Denpasar	Karawang	Kota Padang	Muaro Jambi	Subang
Banjar	Depok	Kebumen	Kota Padang Panjang	Nganjuk	Sukabumi
Banjarbaru	Donggala	Kendari	Kota Padang Sidempuan	Ngawi	Sukoharjo
Banjarmasin	Garut	Klaten	Kota Pasuruan	Padang Pariaman	Sumedang
Bantul	Gianyar	Klungkung	Kota Payakambuh	Palembang	Sumenep
Banyu Asin	Gorontalo	Kodya Bandung	Kota Pematang Siantar	Palopo	Surabaya
Banyumas	Gowa	Kodya Bekasi	Kota Probolinggo	Palu	Surakarta
Banyuwangi	Gresik	Kodya Bogor	Kota Sabang	Pamekasan	Tabanan
Barito Kuala	Gunung Kidul	Kodya Cirebon	Kudus	Pandeglang	Tanah Datar
Batam	Indramayu	Kodya Gorontalo	Kulon Progo	Pangkal Pinang	Tangerang
Batang	Jakarta Barat	Kodya Magelang	Kuningan	Pati	Tanjung Pinang
Batu	Jakarta Pusat	Kodya Pekalongan	Kutai Kartanegara	Pekalongan	Tapanuli Selatan
Bekasi	Jakarta Selatan	Kodya Pontianak	Lampung Selatan	Pekan Baru	Tasikmalaya
Belitung	Jakarta Timur	Kodya Semarang	Langkat	Pemalang	Tegal
Bengkalis	Jakarta Utara	Kodya Sukabumi	Lima Puluh Koto	Ponorogo	Temanggung
Bitung	Jambi	Kodya Tangerang	Lombok Barat	Pontianak	Tomohon
Bogor	Jember	Kodya Tasikmalaya	Lombok Tengah	Purbalingga	Ujung Pandang
Bone Bolango	Jembrana	Kodya Tegal	Luwu	Purwakarta	Wonogiri
Boyolali	Jepara	Konawe	Magelang	Purworejo	Wonosobo
Brebes	Jombang	Konawe Selatan	Magetan	Salatiga	Yogyakarta
Buleleng	Kab. Kediri	Kota Banda Aceh	Majalengka	Samarinda	

Sumber : www.gojek.com

Gojek merebak di sejumlah area kota besar yang ada di Indonesia. Akan tetapi, terlihat oleh gambar persebaran di atas yang menunjukkan tidak semua kota

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di dapati adanya Gojek. Salah satu kota yang tidak dijangkau oleh Perusahaan Gojek ialah Kabupaten/Kota Tuban yang mana daerah tersebut juga memiliki beberapa kecamatan dengan mayoritas masyarakat yang pada era modern ini mempunyai aktivitas yang bermacam, serta untuk menunjang aktivitas tersebut masyarakat daerah pun memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang guna memenuhi kebutuhannya. Contohnya, dalam wilayah Jawa Timur, pada Kabupaten Tuban dengan beberapa kecamatan yang ternyata tidak dijangkau oleh Perusahaan Gojek Indonesia. Kabupaten Tuban memiliki penduduk sekitar 1 juta jiwa, dengan 20 Kecamatan dan 311 Desa.[7] Namun, kenyataannya jasa transportasi berbasis aplikasi online belum ditemui disana. Pada 20 kecamatan diantaranya adalah Kecamatan Jatirogo, yang mana Kecamatan Jatirogo yakni kecamatan yang paling ramai dengan urutan kedua di Kabupaten Tuban setelah Kecamatan Tuban. Meskipun posisinya ditengah hutan, tetapi Kecamatan Jatirogo merupakan kecamatan yang paling riuh dengan kecamatan lain. Kecamatan Jatirogo terdiri dari 18 Desa dengan jumlah penduduk 58.991.[8] Meskipun Jatirogo letaknya berada di tengah hutan, masyarakatnya sudah melek akan teknologi. Masyarakatnya sudah beralih dari cara konvensional ke cara digital, jika tidak masyarakat akan tertinggal jauh oleh masyarakat di kota-kota besar.

Manusia ialah makhluk sosial yang sama-sama membutuhkan terhadap yang satu dengan yang lain. Selaku individu yang tidak dapat hidup sendiri

---

[7] Website Resmi Pemerintah Kabupaten Tuban, dalam https://smartvillage.tubankab.go.id/, Diakses pada tanggal 19 Januari 2021, pukul 15.00 WIB

[8] Website Resmi Pemerintah Kabupaten Tuban Kecamatan Jatirogo, dalam https://jatirogo.tubankab.go.id/page/sejarah-singkat, Diakses pada tanggal 19 Januari, pukul 20.10 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manusia akan saling membutuhkan. Saat ini manusia dapat berinteraksi dengan melalui internet. Seiring dengan berkembangnya situs jejaring sosial sebagai media komunikasi yang menunjukkan bahwa internet mempunyai kapasitas yang besar untuk menjalin pertemanan, menciptakan komunitas, serta membangun bisnis yang besar serta mudah dalam menarik perhatian dan minat masyarakat. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah muncul lah bisnis dengan layanan transportasi, yang berbasis online. Hal itu akan memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya. Contoh transportasi online yang berkembang saat ini adalah ojek online. [9]

Kehadiran jasa transportasi yang berbasis online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien. Karena ojek dahulu dikelola secara konveional namun dengan adanya perkembangan internet muncul inovasi baru yaitu ojek yang menggunakan media online. Hal itu dibutuhkan dalam memudahkan aktivitas mereka sehari-hari. Dengan adanya peluang tersebut, nama P Jek hadir untuk memenuhi kebutuhan dan menunjang aktivitas masyarakat Jatirogo mengenai layanan jasa transportasi berbasis online.

P Jek merupakan layanan jasa antar jemput barang, makanan serta transportasi.

[9] Mojang Al Mukaromah, Kartika Yuliarti, Mohammad Arifin, 'Dampak Keberadaan Transportasi Online Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Transportasi Konvesional Di Kota Kediri', *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2.2 (2019), 168

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

P Jek dibentuk oleh Pojok Jatirogo Corporation, yang merupakan komunitas sosio-bisnis yang berbasis IT. Secara utama organisasi komunitas Pojok Jatirogo Corporation berjalan dalam bidang pelayanan informasi. Pojok Jatirogo Corporation berjumlah 15 anggota dengan penasehat Bapak Sutiyono. Organisasi Pojok Jatirogo bertempat di Desa Sadang Ruko Terminal Blok 3. P jek di manageri oleh mas Aryadhuta, yang merupakan pemuda Jatirogo yang aktif dalam pengorganisasian di Jatirogo dan sekitarnya. P Jek memiliki 7 Driver aktif yang siap melayani masyarakat Jatirogo. Selain memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat Jatirogo, secara tidak langsung P Jek juga membuka peluang kerja untuk para pemuda Jatirogo. P Jek mempunyai 3 penawaran pelayanan yang diunggulkan, yakni[10] :

a. P Jek Kurir

   P Jek Kurir membantu memudahkan customer dalam mendapatkan pelayanan jasa antar jemput barang serta makanan sesuai dalam pesanan customer.

b. P Jek Transportasi

   Tujuannya untuk memudahkan customer dalam hal pekerjaan serta kepentingan customer. P Jek Transportasi memberikan pelayanan jasa antar jemput orang dengan mengutamakan prinsip kesopanan, keramahan, serta ke sopan santunan. Selain itu P Jek Transportasi pun

[10] Tim Manajemen Pojok Jatirogo, 'Company Profil Pojok Jatirogo Corporation', (2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan tarif atau harga yang relatif terjangkau dan ekonomis, sehingga customer akan merasa nyaman, aman, serta puas.

c. P Jek Pasar

Pada pengembangan P Jek Pasar, manajemen mengajak kerja sama antara pedagang dan toko yang terletak di Pasar dengan P Jek Jatirogo dengan maksud untuk memudahkan pedagang dalam pengiriman barang belanja kepada customer.

Gambar 1.4

Tampilan poster P Jek Jatirogo

Sumber : https://www.facebook.com/pjek.jatirogo

Manajemen Pojok Jatirogo Corporation memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mengembangkan produk. Untuk memudahkan masyarakat Jatirogo dalam pelayanannya, P Jek menggunakan aplikasi whatsapp. Dalam pelayanannya tersebut terdapat Admin yang ber kompeten dalam melayani customer. Mengapa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

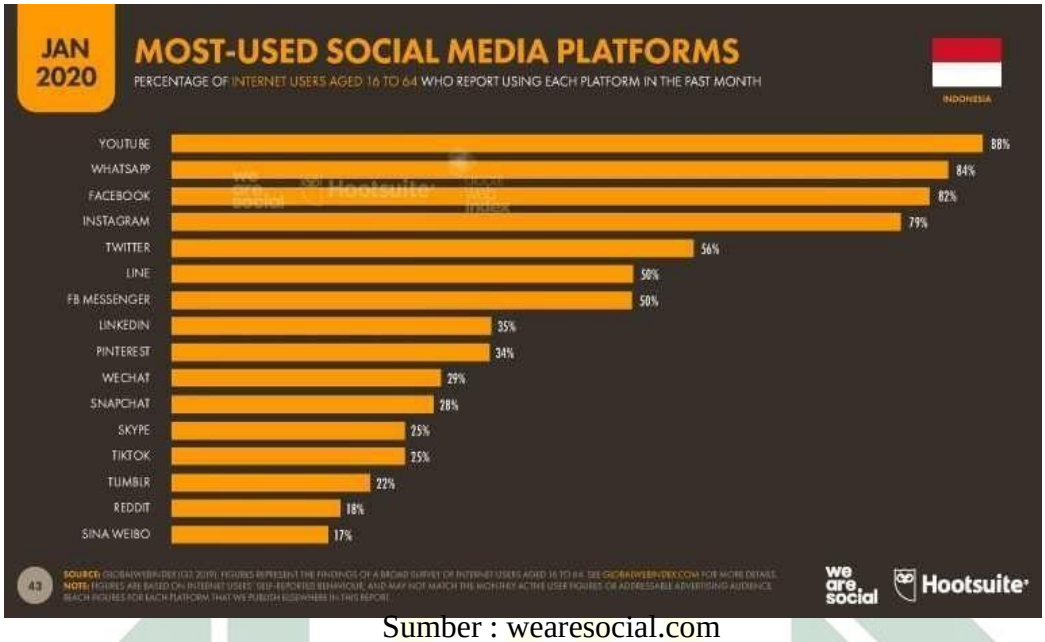
whatsapp, karena pada periode sekarang ini manusia telah faham atas adanya teknologi, dari kelompok masyarakat yang berada hingga kelompok masyarakat biasa. Aplikasi whatsapp sangat gampang dalam penggunaannya, dapat digunakan di manapun serta kapan pun. Aplikasi whatsapp pun menjadi salah satu media sosial yang begitu disukai seluruh golongan baik itu dari para remaja, ibu-ibu, bahkan bapak-bapak.[11] Jadi akan sangat efektif jika pelayanan P Jek dapat dipesan melalui whatsapp. Hal ini juga dibuktikan pada data platform yang ditampilkan oleh wearesocial.com. Pada kegiatan promosi yang dilakukan, manajemen P Jek Jatirogo menggunakan Facebook sebagai media promosi karena Facebook juga merupakan aplikasi yang sangat digemari oleh masyarakat terutama pada remaja dan ibu-ibu. Dan aplikasi Facebook juga terbukti aplikasi yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia setelah aplikasi whatsapp.

[11] Nurhayati, 'EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (WHATSAPP) DALAM PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH TERHADAP KALANGAN REMAJA DI DESA SERITANJUNG', (UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG, 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.5

Paltform Social Media yang Paling Sering Digunakan



Sumber : wearesocial.com

Pada data diatas menunjukkan bahwa aplikasi whatsapp menempati nomor urut 2 dalam profit pengguna internet yang ditampilkan dalam pernyataan (berdasarkan survei) dengan menyatakan orang yang memakai aplikasi whatsapp di Indonesia sebesar 84% atas total populasi. Serta pengguna aplikasi facebook di Indonesia sebesar 82% dari besarnya populasi.[12]

Sejak p-jek hadir di kecamatan Jatirogo, hal tersebut menimbulkan persaingan antara P-Jek dan Ojek pangkalan. Ojek pangkalan merasa tersaingi atas kehadiran p-jek di Jatirogo. Hal tersebut dikarenakan masyarakat lebih memilih P-Jek daripada ojek pangkalan. Karena menurut mereka Ojek yang

[12] Andi Link, 'Hootsuite (We Are Social) : Indonesia Digital Report, 2020', https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/, Diakses pada tanggal 22 Januari 2021, pukul 09.50 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbais online sangatlah mudah dalam memperolehnya karena karena bagi masyarakat pengguna smartphone bisa menjangkaunya tanpa harus bertatap muka terlebih dahulu. Pengguna layanan transportasi ini tentunya lebih besar, karena kehadiran P-Jek membuat warna baru untuk masyarakat jatirogo dibanding sebelumnya pada ojek pangkalan yang selama ini ada di kecamatan Jatirogo. Daripada ojek pangkalan (ojek konvesional) P-Jek secara pengelolannya lebih teroganisir dan berbasis teknologi melalui smartphone, jadi penumpang tanpa perlu bernegoisasi masalah tarif dan tanpa menemui di pangkalan ojek sudah mendapatkan pelayanannya. Pelayanan yang diberikan sudah terstruktur dan berkualitas karena driver lebih berpengalaman dan mengenal teknologi.

Demi menghadapi persaingan dan mempertahankan reputasinya perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing didalamnya. Menurut Doyle (2013), keungglan bersaing merupakan prinsip yang baik untuk diterapkan oleh perusahaan ke aktivitasnya dibandingkan dengan para pesaingnya. Salah satu keungglan bersaing adalah dengan membina hubungan yang baik dengan konsumennya. Hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang akan mendorong pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan menemukan cara terbaik dalam berinteraksi sehingga customer retention akan tercipta.[13]

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berkaitan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditujukkan dengan tingginya frekuensi konsumen dalam membeli ssuatu produk atau jasa.

[13] Doyle, C. *'Kamus Pemasaran'*, Jakarta : Indeks, 2013

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Schifman, Leon dan Kanuk (2008:56) retensi pelangan *(customer retention)* adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk dan jasa yang sama setidaknya dalam jangkan waktu yang pendek.[14] Bagi sebuah perusahaan mereka tidak hanya menginginkan pelangan baru, namun juga mereka perlu mempertahankan pelanggan. Jika pelanggan bertahan dan setia menggunakan produk atau jasa perusahaan secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama. Untuk dapat bertahan dalam dalam ketatnya persaingan dalam dunia bisnis perusahaan harus mampu menciptakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), dengan tujuan supaya pelanggan menggunakan produk/jasa suatu perusahaan ecara berulang karena kepuasan yang didapatkan dari perusahaan itu. Dengan melakukan berbagai usaha yang dilakukan oleh P-Jek untuk mempertahankan pelanggannya dan menciptakan pelanggan yang setia, menjadikan retensi pelanggan sebagai tujuan utama dalam bisnis yang dijalaninya agar berdampak pada keuntungan dimasa depan dan memperoleh kepuasan dari pelanggan. Jika pelannggan sudah melakukan pembelian atau menggunakan jasa P-Jek secara berulang, itu artinya pelanggan sudah mendapatan kepuasan dari P-jek.

Jika kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)* sudah ada dibenak pelanggan, secara tidak langsung akan menambah nilai positif bagi perusahaan. Karena kepuasan tercipta ketika kinerja actual sesuai dengan kinerja yang diharapkan oleh pelanggan. Bahkan jika kinerjanya melebihi ekspektasi maka,

[14] Schifman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar, '*Consumer Behavior* (perilaku konsumen) Edisi Ketujuh', PT. Indeks : Jakarta, 2008

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan dapat melakukan pembelian ualng *(customer retention)*. Namun, sebaliknya jika kinerja tdak sesuai ekspektasi maka pelanggan akan merasa kecewa atau mengeluh (Al Kanzu & Soesanto, 2016). Adanya kepuasan pada pelanggan diharapkan akan dapat menimbulkan retensi pelanggan. Untuk mempertahankan penjualannya, tidak cukup dengan menarik nasabah yang baru tetapi juga harus dengan mempertahankan pelanggan yang lama, dengan konsumen yang meningkat secara otomatis customer retention juga meningkat (Puspita et al, 2018).[15]

Peneliti memilih customer satisfaction atau kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening karena jika pelanggan setia terhadap produk/jasa yang digunakan tentunya pelanggan sudah merasakan kepuasan karena rasa puas merupakan hasil yang dirasakan pelangan yang merasa kinerja pada satu perusahaan sesuai dengan harapannya. Karena pelanggan merasa puas jia harapan mereka terpenuhi, dan merasa sangat gembira jika harapan mereka terlampaui. Adanya kepuasan yang sesuai dengan harapan pelanggan, membuat pelanggan meninginkan kepuasan secara berulang dan hal ini yang memicu adanya retensi pelanggan.

Agar P-jek dapat bertahan dikalangan masyarakat jatirogo, strategi yang harus dilakukan adalah dengan memiliki merek atau nama yang kuat dengan tujuan untuk mempunyai impact yang positif pada p-jek. Merek banyak membantu perusahaan besar dalam menguasai pasar, konsumen akan lebih hafal

[15] Puspita, I. A., Abdillah Y., dan Bafadhal A. S., 'Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap dan *Customer Retention* (Survei Online Pada Konsumen Produk Kosmetik L'Oreal Paris di Indonesia dan China', *Jurnal Admisintrasi Bisnis*, 61.1 (2018), 153-162

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nama merek daripada produk itu sendiri (Soemanagara, 2006). Karena itu merek merupakan aset yang sangat penting dalam sebuah binis. Jika suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapannya serta memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, maka konsumen akan semakin puas dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek (brand trust), menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya maka konsumen akan puas. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat. Brand trust merupakan hal yang akan memenentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi karena melalui kepuasan yang didapatkan (Azizah, 2017).[16]

Menurut Morgan & Hunt dalam Edris dan Sucipto (2009), brand trust akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi dalam menciptakan hubungan yang bernilai tinggi. Brand trust sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda dari usaha lain akan tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan interesting memorable dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelangan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberian nilai lebih baginya. Pelanggan yang sudah merasakan brand trust akan merasakan sensasi yang sesuai bahkan diluar harapanya, sensasi itulah

[16] Azizah, Binti, 'Pengaruh *Brand Image* dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Bank Syariah di Kota Malang' (Univertias Islam Negeri Malang, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa. Menurut peneliti, rasa puas yang didapatkan tersebut akan membuat pelanggan kembali bahkan sampai merekomendasikannya kepada orang lain.[17]

Selain *brand trust,* faktor lain yang dapat yang dapat mempengaruhi customer retention melalui customer satisfaction adalah kualitas pelayanan jasa. Adapun strategi yang dapat diterapkan dalam layanan jasa P-Jek di kecamatan Jatirogo untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan yang berdampak pada penggunaan jasa secara berulang dengan jangka panjang yaitu melalui kualitas pelayanan jasa. Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Kotler, 2003). Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu kesetian konsumen secara penuh melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan, atau dengan kata lain kesetiaan pelanggan akan terbentuk apabila harapan konsumen akan kualitas pelayanan tercapai denga baik sepenuhnya.[18]

Menurut Tjiptono, (2008:121), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen. [19]

---

[17] *Ibid*

[18] Azriel Azis, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero)', (Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)

[19] Tjiptono, Fandy dan Georgorius Chandra, '*Service Quality, & Satisfacton* Edisi Keempat', *Yogyakarta : Andi,* 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga dalam memberikan kualitas pelayanan harus unggul agar tingkat layanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekpektasi pelanggan. Dengan begitu, pelanggan akan mendapatkan kepuasan. Karena kepuasan pelanggan adalah persepsi awal yang dirasakan konsumen dalam membandingkan antara kinerja yang diberikan sesuai dengan harapannya. Menurut peneliti, kualitas pelayanan jasa akan menjadi faktor seseorang pelanggan untuk dapat melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau dengan frekuensi yang lama. Dan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan sesuai diharapkan dapat menimbulkan kepuasan pada pelanggan.

Menurut peneliti hubungan kualitas pelayanan jasa dengan customer retention melalui *customer satisfaction* adalah kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam rangka untuk bertahan dalam suatu bisnis dan memenagkan persaingan. Serta kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan terutama untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk mendapatkan rasa puas pada pelanggan perlu adanya memberikan kualitas pelayanan dengan memberikan layanan yang baik terhadap pelanggan maka konsumen akan dipengaruhi untuk meneruskan hubungannya terhadap perusahaan. Sehingga secara otomatis, jika konumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka terciptalah pembelian kembali secara berulang karena melalui kepuasan yang didapatkan dari kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut penelitian Fleyti Onecia Kembuan (2015) bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer retention*, sedangkan menurut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian Qonitat (2018) bahwa tidak ada pengaruh brand trus terhadap customer retention. Menurut penelitian Nico Yudhinata Lay (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *customer retention*. Sedangakan menurut penelitian dari D.T Agung (2016) bahwa kualitas pelayanan terhadap *customer retention.*

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam, sehingga terdapat perbandingan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya pada setiap variabel yang sama tetapi adanya objek penelitian, populasi, dan sampel, dan tahun penelitian. Sehingga pada penelitian in peneliti ingin memfokuskan penelitiannya pada Brand Trust, Kualitas Pelayanan Jasa yang nantinya akan menciptakan *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada Jasa P-Jek di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban.

Peneliti memilih Jasa P Jek di Jatirogo Kabupaten Tuban sebagai objek penelitian, dikarenakan P Jek merupakan layanan jasa transportasi yang masih aktif dan berkembang di daerah Jatirogo sampai sekarang dibanding dengan jasa transportasi lain. P Jek merupakan sebuah inovasi yang diciptakan karena adanya perkembangan teknologi yang terjadi saat ini. P Jek dikenal oleh masyarakat Jatirogo karena layanan jasa ini dapat membantu masyarakat dalam menunjang kegiatan sehari-harinya serta dapat membantu UMKM Masyarakat Jatirogo. Di Jatirogo sendiri masyarakatnya sudah mengikuti perkembangan teknologi dan merupakan kecamatan yang ramai setelah kecamatan Tuban.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

P-jek adalah layanan jasa transportasi online yang sangat muda pemesanannya karena tidak membutuhkan aplikasi khusus untuk mendapatkannya. Hanya menggunakan whatsapp, tanpa perlu mendownload aplikasi tertentu dan sangat efisien karena sebagian besar masyarakat di Jatirogo sudah mempunyai whatsapp sebagai media komunikasinya. Selain itu, pelanggan tidak dapat membatalkan pemesanan karena biasanya metode pembatalan hanya ada didalam fitur aplikasi. Pesanan yang digunakan p-jek melalui whatsapp sehingga tidak pernah terjadi adanya pembatalan secara sepihak. Adapun jarak yang tidak terlalu jauh antar desa dalam kecamatan Jatirogo menciptakan kepuasan tersendiri untuk pelanggan karena tarif yang diberikan p-jek sangat ekonomis serta jelas harganya. Dengan 7 driver yang dimiliki membuat pelanggan lebih mudah beradaptasi dengan driver karena mereka mudah dikenal dan dihafalkan pelanggan. Pelanggan lebih percaya dengan p-jek karena p-jek merupakan layanan jasa transportasi yang terstruktur, sehingga driver dituntut untuk memberikan pelayanan dengan baik dan berkualitas. Driver tidak ugal-ugal an dan lebih profesional dalam melayani pelanggan karena lebih terstruktur. Dibanding dengan layanan jasa transportasi lain seperti ojek pangkalan, p-jek dapat dipesan kapanpun dan dimanapun karena memiliki admin yang berkompeten dan dapat dihubungi setiap saat, dan pelanggan dijemput sesuai lokasi tujuannya. Akan tetapi jika menggunakan ojek pangakalan pelanggan harus mendatangi sendiri dan belum tentu juga mereka ada ditempat pangkalan. Sehingga pelanggan lebih tertarik menggunakan p-jek karena lebih efektiv dan efisien karena kualitas yang diberikan. Sehingga hal tersebut dapat memicu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan untuk kembali menggunakan atau memesan jasa p-jek dikecamatan Jatirogo, Kabupaten Tuban secara berulang. Sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan P Jek sebagai objek penelitian guna menguji beberapa variabel secara kompeten. Jasa transportasi P Jek yang berbasis online tersebut memberikan pelayanan jasa yang berkualitas serta kepercayaan pada customer yang menimbulkan kepuasan ketika menggunakannya. Berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin menetapkan fokus penelitian pada brand trust dan kualitas pelayanan jasa berdasarkan kualitas pelayanan dan kepercayaan serta rasa aman yang diberikan driver P Jek serta admin yang melayaninya dengan tujuan untuk membuat pelanggan setia melalui kepuasan pelanggan, lalu peneliti tertarik dalam melaksanakan penelitian dalam judul "Pengaruh *Brand Trust* Dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap *Customer Retention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa P Jek di Jatirogo, Kabupaten Tuban".

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Jasa P - Jek di Kecamatan Jatirogo?

2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Jasa P - Jek di Kecamatan Jatirogo?

3. Apakah Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Jasa P - Jek di Kecamatan Jatirogo?

4. Apakah Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Jasa P - Jek di Kecamatan Jatirogo?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Apakah *Customer Retention* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Jasa P-Jek di Kecamatan Jatirogo?

6. Apakah *Brand Trust* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Jasa P-Jek di Kecamatan Jatirogo?

7. Apakah kualitas pelayanan jasa melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Jasa P-Jek di Kecamatan Jatirogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Jasa P-Jek di Jatirogo

2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Jasa P-Jek di Jatirogo

3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Jasa P-Jek di Jatirogo

4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Jasa P-Jek di Jatirogo

5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Retention terhadap Customer Satisfaction* pada pelanggan Jasa P-Jek di Jatirogo

6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Jasa P-Jek di Jatirogo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Jasa P-Jek di Jatirogo

D. Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini terletak manfaat praktis dan teoritis dalam penelitian yakni antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Observasi ini diimplikasikan terhadap pemberian fungsi dalam referensi baik secara teoritis maupun empiris bagi peneliti selanjutnya terutama penelitian yang berhubungan tentang *Brand Trust*, Kualitas Pelayanan Jasa, *Customer Retention*, dan *Customer Satisfaction* pada Perusahaan atau Organisasi Jasa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Manfaat penelitian teruntuk penulis ialah demi menyamakan teori yang sudah didapatkan saat masa pendidikan melalui fenomena yang berlangsung di lapangan serta sebagai bentuk pengabdian Mahasiswa tingkat akhir sebelum menjelang kelulusan.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diperlukan dapat memberi faedah untuk si pembaca sebagai tambahan pengetahuan beserta menjadi alat petunjuk dan menambah sumber penelitian yang akan datang dengan hal yang bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan serta kepercayaan produk dan kualitas pelayanan jasa

c. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan ataupun sebuah Organsiasi Jasa, manfaat dari penelitian ini diinginkan bisa melimpahkan informasi beserta sebagai objek pertimbangan untuk mengarahkan pengetahuan Perusahaan ataupun jasa dalam penentuan ketetapan terhadap mempertahankan konsumen melalui kepuasan pelanggan melalui kepercayaan produk (*Brand Trust*) dan kualitas pelayanan jasa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand Trust*

a. Pengertian *brand trust*

Merek dimaknai sebagai kombinasi dari "sebuah nama, tanda, simbol atau desain" untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika *(The American Marketing Association)* dalam Kotler dkk (2005) mendefinisikan merek atau brand sebagai : nama, istilah, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang ditunjukan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjualan dan membedakannya dari produk jasa pesaing.[20]

Sedangkan *trust* atau kepercayaan menurut Beccera & Badrinarayanan (2013) menyatakan bahwa kepercayaan secara umum yaitu kesediaan dalam bergantung pada suatu pihak yang beralaskan pada keyakinan tentang karakteristik serta tingkah laku pihak tersebut pada saat berhadapan dengan risiko.[21]

---

[20] Kotler, Philip dkk, 'Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 12', *Jakarta : PT. Indeks,* 2005.

[21] Siti Nurhayati, 'Pengaruh Brand Trust, Brand Experience, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JBMA),* 7.2 (2020), 1-5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari sudut pandang Perusahaan, brand trust merupakan merek yang berhasil membuat *brand experience* yang berkesan oleh konsumen dan berlanjut dengan waktu yang lama karena atas integritas, kejujuran, serta kesantunan merek tersebut. Sedangkan *brand trust* menurut Ellena Delgado Ballester (2005 dalam Fatih Gecti1 & Hayrettin Zengin (2013), adalah sebuah kesan aman yang ada pada konsumen karena korelasinya terhadap suatu merek, yang berdasar atas pendapat sehingga merek itu mampu diyakini serta dipercaya terhadap keperluan dan mengenai jaminan konsumen atau pelanggan. Atas pernyataan oleh para ahli tersebut, lalu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek ialah kemampuan konsumen mempercayai dan menjamin atas sebuah merek dan sejumlah resiko yang dihadapinya, dikarenakan terdapat harapan akan merek tersebut bisa menyerahkan hasil yang baik serta mampu diyakini oleh mereka.

b. Faktor – faktor *brand trust*

Kennedy (2009:75), mengutarakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, diantaranya yaitu :

1) Menggantungkan harapan *(Dependability)*

Dependability yakni pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji yang dibawakan perusahaan lewatpesan iklan atau personal selling kepada pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Kejujuran *(Honest)*

Honest (kejujuran) yang erat pada personil perusahaan. Kejujuran dalam lingkungan perusahaan ialah kejujuran yang terkait pada manusianya dalam memberikan informasi serta layanan yang dibutuhkan para pelanggan.

3) Kompetensi *(Competence)*

Competence merupakan "kompetensi perusahaan dan kompetensi salesperson". Kompetensi perusahaan yang membuat keunggulan bersaing, misalnya profesionalisme pekerja dan layanan yang unggul.

4) Mudah Disukai *(Likeable)*

Likeable (menyenangkan) ialah sifat personil perusahaan dan salesperson yang menyenangkan para pelanggan. Pelanggan menyenangi staf/pegawai dan salesperson karena sopan berbicara, ramah, dan memiliki sifat suka membantu masalah atau komplain pelanggan yang berkenaan dengan produk/jasa yang telah dibeli.

c. Indikator - indikator *brand trust*

Menurut Lau and Lee menerangkan bahwa terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Adapun adanya keterkaitan antara ketiga faktor ini ialah tercakup dalam hubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hubungan antara merek dan pelanggan. Yang mana penjelasannya ialah sebagai berikut[22] :

1. *Brand Characteristic*

Memiliki fungsi yang sangat penting saat memutuskan untuk konsumen mengambil keputusan dalam mempercayai suatu merek. Karakteristik pada merek terdiri atas persepsi, mempunyai reputasi dan kompeten.

2. *Company Chatacteristic*

Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang ada di belakang merek suatu produk merupakan pengantar awal dalam pemahaman konsumen terhadap merek pada suatu produk. Karakteristik ini mencakup reputasi perusahaan, dan motivasi perusahaan yang diinginkan.

3. *Consumer Brand Characteristic*

Karakteristik konsumen pada merek mampu mendominasi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara pikiran konsumen bersama pengalaman pada merek.

2. Kualitas Pelayanan Jasa

a. Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

[22] Lau G.T and S.H Lee, 'Consumer Trust In a Brand and The Link To Brand Loyalty, *Journal Of Market Focused Management,* 3.1, 341-370

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kualitas yakni integritas pada sifat serta spesifikasi barang ataupun pelayanan dengan bertumpu pada kapasitas yang berguna dalam memenuhi kepentingan ataupun keinginan secara nyata ataupun terikat. Atas pendifinisian dari *American Society for Quality Control* : Kualitas *(quality*) ialah keseluruhan karakteristik dan sifat produk atau jasa yang berharap pada kemampuan dalam memuaskan kebutuhan yang diakui dan tetap. Ini terlihat oleh pendefinisian yang tertuju pada pelanggan. Hal ini bisa dikatakan bahwa penjual telah mengupayakan kualitas saat produk atau jasanya menjamin keinginan pelanggan. Perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan waktu yang lama disebut dengan perusahaan atau penyedia jasa yang berkualitas, akan tetapi tidak boleh menyamakan antara kesesuaian kualitas dengan kinerja (tingkat) kualitas.[23]

Menurut Groross yang diambil dari Ratminto dan Atik, 2005 : 2 penjelasan pelayanan ialah : "Pelayanan disebut sebagai suatu kegiatan ataupun sekumpulan aktivitas yang memiliki ciri tidak nyata wujudnya (tak bisa disentuh) yang berjalan karena setelah adanya hubungan pada konsumen dan karyawan ataupun perbedaan pada kondisi yang diserahkan perusahaan sebagai

[23] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran, 13th edn', *Jakarta : Erlangga*, 2008.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemberi pelayanan guna memecahkan permasalahan konsumen maupun pelanggan". atas penjelasan tersebut serta penjabaran diatas bisa disimpulkan bahwasanya pelayanan jasa ialah suatu aktivitas ataupun tindakan yang mana ditawarkan pada seorang maupun kelompok terhadap pelanggan atau konsumen , akan tetapi rangkaian dari produk yang ditawarkan tersebut tidak terlihat tapi yang terjadi adalah interaksi antara si pelayan dengan pelanggan atau konsumen yang terjadi secara berurutan dengan melalui tatanan, prosedur, serta metode tertentu guna memenuhi dan menjamin kepentingan orang lain. Secara umum, pelayanan dengan standar tinggi dapat mengahasilkan kepuasan yang besar dan akan terjadinya pembelian produk atau penggunaan layanan jasa kembali dengan lebih sering.

Kepuasan pelanggan pada perusahaan maupun lembaga penyedia jasa tergantung pada kualitas produk atau jasanya. Apabila yang diukur kualitas barang maka disebut sebagai kualitas produk. Sedangkan, kualitas jasa dikenal sebagai kualitas pelayanan. Kesimpulannya ialah kualitas pelayanan jasa merupakan tingkat kesempurnaan pada produk atau jasa yang diyakini dalam penanganan integritas yang bertujuan melaksanakan kepentingan dan atensi pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting untuk diterapkan pada perusahaan atau organisasi terutama dalam bidang jasa. Faktor – faktor Kualitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelayanan Jasa. Parasuraman (dalam Ahmad Khusaini, 2016) menerangkan ada dua faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, yaitu :

1) Perceived Service

Perceived service ada jika jasa yang diterima atupun dirasakan pelanggan sinkron dengan harapan, oleh karena itu kualitas jasa terkesan baik serta memuaskan.

2) Expected Service

Expected service berlangsung bila jasa yang didapatkan lebih dari harapan pelanggan, maka kualitas jasa ditanggapi sebagai kualitas ideal.

b. Indikator kualitas pelayanan jasa

Dalam meringankan pengukuran serta penilaian terhadap kualitas pelayanan, disempurnakan dengan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang dituturkan dengan SERQUAL (service quality). SERQUAL ini berarti sebagai skala multi item yang bisa dipakai dalam mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi diantaranya[24] :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yakni besarnya kemampuan pada sebuah pihak dalam memberikan service terhadap pihak eksternal.

[24] Fibria Anggraini, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Journal Sosio E-kons*, 10.2 (2018), 181

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perfomance dan daya kekuatan dalam memberikan berbagaifasilitasdan bentuk nyata oleh perusahaan serta kehidupan di sekitarnya ialah bukti nyata dari service yang diberikan.

2. *Reliability* (keandalan), merupakan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dijanjikan dengan segera dan memeuaskan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap), ialah kemampuan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat tentunya pada pelanggan dengan pemberian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan), adalah ilmu yang harus dipunyai oleh pegawai guna menciptakan ketergantungan para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang mempunyai beberapa komponen.

5. *Empathy* (empati), yaitu mampu memahami keinginan dari pelanggan.

3. *Customer Satisfaction*

a. Pengertian *Customer Satisfaction*

Pada umumnya, kepuasan (Satisfaction) ialah perasaan senang maupun kecewa yang datang akibat dari mempertimbangkan tentang kinerja yang diapresiasikan pada barang / jasa karena harapannya. Apabila kinerja yang dilakukan tidak sesuai hingga pelanggan akan merasa tidak puas. Namun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebalikannya, jika tindakannya selaras dengan keinginan dan ekspektasi maka pelanggan merasa puas. Dan jika tindakan yang dilakukan pelanggan melebihi dari yang diinginkan, dengan itu pelanggan berasa sangat senang dan yakin. Kotler (2006:177) mengungkapkan jika kepuasan pelanggan merupakan tahap perasaan pada manusia karena menyamakan akibat kinerja yang di rasa terhadap harapannya.[25] Dengan uraian tersebut bagaikan evaluasi oleh konsumen sesudah pembelian maupun penggunaan pada produk atau jasa, yang mana pendapat pada kegiatan prioritas produk atau jasa yang ditunjuk tersebut mencukupi atau melampaui keinginan sebelum membeli. Pada usaha jasa di periode saat ini, yang mana pelanggan akan mempunyai keinginan dan harapan yang harus di cukupkan perusahaan jasa jika perusahaan atau organisasi jasa tersebut ingin harapan pelanggan terpenuhi. Kepuasan Pelanggan merupakan keutuhan karakter atas suatu produk maupun jasa sesudah penerimaan dan penkonsumsiannya (Mowen dan Minor 2002). Dengan arti lain, kepuasan pelanggan yaitu ciri evaluasi sesudah pembelian yang didapatkan oleh pemilihan pembeli yang tertentu. Dalam kurun waktu, alangkah lebih menguntungkan dan bermanfaat apabila mempertahankan pelanggan yang baik, daripada terlalu menarik

[25] Frizky Yuniarta, Ika Barokah S., Gusti Ayu Wulandari, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT.JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 15.1, (2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan membangun pelanggan yang baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan tertarik untuk merekomendasi produk/jasa yang kita tawarkan ke orang lain. Salah satu maksud utama dari kepuasan pelanggan yaitu untuk mengembangkan *customer retention* (Fornell, 1992). Umumnya, kepuasan pelanggan yang tinggi mampu menyatakan bahwa pengaruhnya pada tingkatan retensi terhadap pelanggan yang ada. Hal itu mengartikan akan cukup besar pelanggan melakukan pembelian kembali saat tiba waktunya. Kepuasan dilihat sebagai siasat untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dan menciptakan hubungan yang lama kepada pelanggan.

b. Faktor – faktor *customer satisfaction*

Menurut Tjiptono (Dalam Devi Septiyani Sonia Timor, 2018) terdapat dua faktor dalam membentuk kepuasan pelanggan, yaitu[26] :

1) Kemudahan dalam memperoleh produk atupun jasa yang ditawarkan oleh produsen.

2) Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan disikapi.

[26] Devi Septiyani Sonia Timor, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, CORPORATE IMAGE, DAN CORPORATE SOCIAL RESPONBILITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING, (IAIN SALATIGA, 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Indikator *customer satisfaction*

Lupioyadi (dalam Devi Septiyani Sonia Timor, 2018) menyatakan, dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan terdapat lima dimensi utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi memperlihatkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terkhusus pada perusahaan jasa, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum perusahaan atau jasa yang bersangkutan jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tahap kepuasan yang tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama namun menentukan harga yang relatif terjangakau akan mendapatkan nilai yang lebih tinggi oleh pelanggannya.

5. Biaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelanggan yang tak harus mengeluarkan biaya tambahan ataupun tak perlu menyia-nyiakan waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

4. *Customer Retention*

a. Pengertian *Customer Retention*

Customer retention merupakan bentuk loyalitas yang berkaitan dengan perilaku *(behavioural loyalty)* yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang diperlihatkan dengan tingginya frekuensi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap *(attitudinal loyalty)* yang mana berdasarkan sikap, keyakinan dan perasaan dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle, 2004). Customer retention menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan, retensi pelanggan fokusnya pada pengembangan kegiatan pemasaran yang menyebabkan perilaku pembelian ulang pada aspek manajerial dari pemasar dan Pelanggan.

Customer retention adalah suatu bentuk ketertarikan batin antara pelanggan maupun konsumen terhadap produsen yang disebabkan oleh pembelian kembali dan bersifat lama atau berjangka panjang (Kotler & Keller, 2013). Dengan demikian, pengertian customer retention ialah segala bentuk kegiatan atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aktivitas yang diarahkan oleh produsen untuk menjaga hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan atau konsumennya dalam jangka panjang.[27] Retensi pelanggan diawali dengan hubungan pertama pembelian dengan berlanggan yang berlanjut selama pelanggan aktif. Proses retensi pun mencakup cara memberikan pelayanan bagi pelanggan. Karena, pelanggan merupakan aset bagi perusahaan yang sudah selayaknya harus menciptakan kalangan konsumen melalui penawaran mutu barang atau jasa serta diberikan pelayanan yang baik.

b. Faktor – faktor *customer retention*

Menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) beberapa faktor yang dapat memberikan dorongan untuk mempertahankan pelanggan *customer retention*, terdiri dari :

1) Kepuasan konsumen *(customer satisfaction)*

Dalam perusahaan atau organisasi penyedia layanan akan lebih baik jikalau mereka fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan,

2) Kepercayaan pelanggan *(customer trust)*

Kepercayaan merupakan suatu jaminan bahwa parter termotivasi untuk tidak beralih dalam konteks pertukaran dengan pihak lain. Tanpa adanya kepercayaan, tidak adanya hubungan yang stabil atau bertahan lama.

[27] Kotler, P., & Keller, K.L (2013), 'Manajemen Pemasaran', *Jakarta : Erlanga*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Hambatan berpindah *(switching barriers)*

Switching barriers dapat diterapkan dalam perusahaan untuk memperkuat niat perilaku konsumen atau pelanggan terhadap penyedia jasa.

c. Indikator *customer retention*

Menurut Ranweera dan Prabhu (dalam Andhika Tanjung dan Brillyanes Sanawiri, 2017) terdapat tiga bagian yang digunakan dalam mengukur kemungkinan konsumen untuk berlaih ke perusahaan lain dalam periode yang akan datang yakni :

1. Pembelian ulang dalam 6 Bulan

Hal ini menunjukkan tentang frekuensi pelanggan dalam melakukam pembelian ulang.

2. Pembelian ulang dalam 1 Tahun

Pelanggan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dalam periode waktu yang ditentukan.

3. Pembelian ulang dalam 2 Tahun

Pelanggan berkeinginan untuk bertahan dalam waktu tertentu, misalnya pelanggan ingin aktif berlangganan terhadap produk atau jasa dalam waktu 2 tahun. Ketiga periode tersebut diterapkan sebagai indikator untuk mengukur customer retention.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diterapkan karena sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian dibutuhkan dengan tujuan supaya peneliti dapat menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapatkan dari jurnal yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti :

Tabel 2.1

Sumber Peneitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhamad Dian Ruhamak, Afif Nur Rahmadi (2019)	Pengaruh E-WOM, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen	- Ditemui hasil positif dan signifikan pada variabel Electronic Word of Mouth terhadap keputusan konsumen Terdapat pengaruh positif serta signifikan pada variabel Brand Image terhadap keputusan konsumen - Tidak adanya hasil positif dan signifikan antara variabel Brand Trust terhadap keputusan konsumen - Diperoleh	-Menggunakan metode penelitian kuantitatif -Menggunakan Brand Trust sebagai variabel X	- Tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan jasa sebagai variabel X - Tidak menggunakan Variabel Intervening dalam penelitiannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			pengaruh positif dan signifikan antara variabel E-Wom, brand image, brand trust secara bersama-sama terhadap keputusan Konsumen.		
2.	Fitria Suliastini, Naili Farida, Widiartanto (2015)	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Hasil penelitian menyatakan bahwa komitmen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hasil penelitian menyatakan bahwa komunikasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap	- Menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel bebas - Memakai kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening - Memanfaatkan variabel Retensi Pelanggan sebagai variabel dependen	-Tidak menggunakan metode penelitian kuantitatif -Tidak menggunakan variabel *brand trust* dan kualitas pelayanan jasa sebagai variabel X

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			retensi - pelanggan		
3.	Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yuliati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	- Mengenai hasil analisis deskriptif kualitas pelayanan tercakup dalam golongan yang baik dan mendapatkan kesan positif terhadap pelanggan - Mengenai hasil analisis deskriptif kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa tercakup dalam kategori sangat baik - Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan	- Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen atau variabel bebas(X) - menggunakan metode penelitian kuantitatif	-Mengguna kan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (terikat) -Tidak menggunakan variabel intervening dalam penelitiannya -Menggunaka n metode penelitian deskriptif - Tidak menggunakan variabel *Brand Trust* sebagai Variabel bebasnya (X)
4.	Adil Fadillah (2015)	Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust in a Brand Terhadap Customer Retention	-Adanya pengaruh yang positif pada customer satisfaction dan customer retention. - Adanya hasil yang positif pada trust in a brand dengan customer retention. - Terdapat pengaruh yang positif antara customer	- Menggunakan trust in a brand untuk variabel X - Menggunakan variabel Customer Retention selaku variabel dependen	- Mengguna kan metode penelitian Deskriptif - Tidak mengguna kan variabel Customer Satisfaction sebagai variabel intervening -Tidak menggunaka n kualitas pelayanan jasa sebagai variabel X

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			statification dan trust in a brand secara bersamaan terhadap customer retention.		
5.	Frizky Yuniarta, Ika Barokah, Gusti Ayu Wulandari (2019)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa JNE Express dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	-Akibat penelitian, pengaruh kepercayaan pada kepuasan memperlihatkan hubungan yang positif -Hasil pemeriksaan atas pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menyatakan hubungan yang positif - Hasil pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan menandakan hubungan yang positif - Hasil pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas menjelaskan hubungan yang positif -Hasil pengujian atas pengaruh kepuasan terhadap	-Menggunakan variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan sebagai variabel X -Menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening	-Tidak menggunakan variabel retensi pelanggan -Menggunakan metode explanator research (penelitian eksploratif) dalam penelitiannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

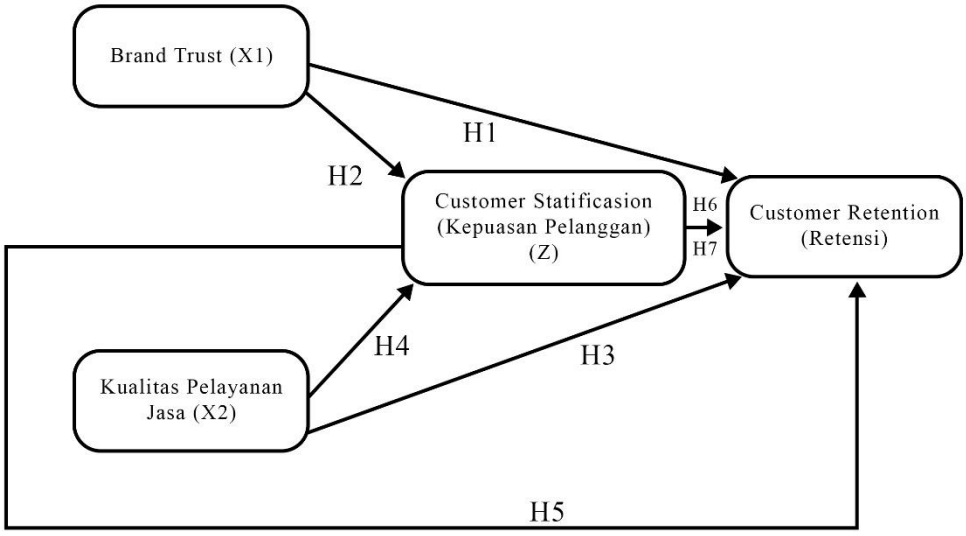
			loyalitas memperlihatkan ikatan yang positif.		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan :

X1 : Brand Trust Y : Retensi Pelanggan

X2 : Kualitas Pelayanan Jasa Z : Kepuasan Pelanggan

Kerangka konseptual adalah penjabaran terkait alur berpikir dalam penelitian, terletak dalam gambaran yang mencakup teori serta masalah penelitian dan temuan penelitian yang didapat. Kerangka konseptual pada penelitian ialah korelasi atau hubungan dari satu konsep terhadap konsep yang lainnya, yang dalam kerangka pemikiran diatas ditemukan 2(dua) variabel bebas yakni, Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Jasa, terdapat satu variabel dependen yakni Retensi Pelanggan, serta diperoleh satu variabel mediasi yaitu Customer Satisfaction (kepuasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan). Pada kerangka konseptual yang telah dipaparkan diatas, dijelaskan bahwa Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap retensi pelanggan dikarenakan harus melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah dugaan sementara yang di ibaratkan untuk menjadi jawaban yang benar (kemungkinan besar). Hipotesis disebut sebagai dugaan sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian, sebab itu rumusan masalah penelitian umumnya disusun dengan susunan kalimat pertanyaan.[28] Diartikulasikan sementara, lantaran hasil yang disampaikan atas dasar dari teori yang relevan belum berlandaskan yang empiris yang didapat dari penyatuan bahan keterangan. Hipotesis juga dapat diakui sebagai jawaban teoritis pada rumusan masalah, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2010:93). Dengan demikian, hipotesis dari penelitian yang dilakukan ini ialah :

H1 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention.*

H0 : *Brand Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

[28] Muri Yusuf, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan, Jakarta : *PT Fajar Interpratama Mandiri,* 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H2 : Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

H0 : Kualitas Pelayanan Jasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention.*

H3 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction.*

H0 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction.*

H4 : Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H0 : Kualitas Pelayanan Jasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction.*

H5 : *Customer Retention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H6 : *Brand Trust* melalui *Customer Satisfaction* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention.*

H0 : *Brand Trust* melalui *Customer Satisfaction* tidak dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

H7 : Kualitas Pelayanan Jasa melalui *Customer Satisfaction* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H0 : Kualitas Pelayanan Jasa melalui *Customer Satisfaction* tidak dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan pelaksanaannya, kategori penelitian yang dipakai periset ialah Penelitian Kuantitatif. Adapun penelitian kuantitatif, berdasarkan Sujarweni (2015) yaitu golongan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan tata cara statistik ataupun metode lain pada kuantifikasi (pengukuran).[29] Sistem kuantitatif ini memanfaatkan data primer, dimana datanya diterima secara mutlak pada responden tanpa melalui perantara dengan menyebarkan kuesioner yang tersusun yang gunanya untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas. Serta metode tersebut juga dipakai dalam mensurvei populasi dan sampel. Analisis ini bersifat kuantitatif atau statistik yang dikarenakan untuk mengevaluasi hipotesis yang sudah ditentukan peneliti.

B. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Dalam penelitian ini, diambil studi kasus pada konsumen atau pelanggan yang menggunakan Jasa P Jek didaerah Jatirogo, Kabupaten Tuban. Kantor P Jek bertempat di Desa Sadang Ruko Terminal Jatirogo Blok 3, Kecamatan Jatirogo, Kabupaten Tuban. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2020 dengan menyebarkan kuesioner yang telah dirangkai oleh peneliti terhadap customer maupun pelanggan jasa P Jek Jatirogo.

---

[29] Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yulianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PadaJNE Cabang Bandung", *Jurnal Manajemen,* 11.2, (2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Hastono (2013:4) populasi yaitu keseluruhan dari komponen pada pengamatan yang ada dalam penelitian. Pengertian lainnya dijelaskan oleh Nazir (200:271) yang memaparkan bahwa populasi ialah kesatuan dari individu dengan kualitas dan stigma yang telah dikumpulkan. Dapat disimpulkan bahwa Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu terhadap karakter yang spesifik sehingga dapat diamat/dikaji. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan setia P Jek yang ada di daerah Jatirogo, Kabupaten Tuban. Yang secara tidak langsung, jumlahnya tidak menentu sehingga tidak ketahuan. Yang Sehingga tergolong dalam populasi tidak terhingga, dengan masuk tak dapat dinilai total atau perhitungan data atau tidak terbatas.

1. Sampel

Sampel penelitian adalah unit yang memberikan uraian atau gambaran secara umum pada populasi. Sampel penelitian mempunyai sifat yang sama terhadap karakteristik populasi, oleh karena itu sampel yang dibuat dapat mewakili populasi yang akan diteliti. Menurut Ferdinan, sampel ialah subset dari populasi, yang berisi sejumlah anggota dari populasi.[30] Pada penelitian ini peneliti sekedar menarik sampel dari total pelanggan jasa P Jek yang tak didapati secara jelas banyaknya dan merata.

[30] Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, 'Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen' *Yogyakarta : DEEPUBLISH*, 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Maka dari itu, jumlah sampel dipastikan berdasarkan penjumlahan dari rumus Ferdinand (2014 : 48) yang menyarankan pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 tetapi paling sedikit 5 kali.

Pada penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu Variabel independen : brand trust X1 (3 indikator), kualitas pelayanan jasa X2 (5 indikator), Variabel dependen : customer retention Y (3 indikator), dan Variabel Intervening Z (5 indikator). Maka jumlah sampel yang dilaksanakan dalam penelitian ini ialah : 5 X 16 = 80 Maka dapat disimpulkan bahwa dari perhitungan besarnya sampel diatas, sampel yang dibutuhkan adalah 80 Responden. Peneliti memilih nilai parameter 5 ialah untuk meminilimalisir jumlah responden, dikarenakan penilitian dilakukan di masa pandemi. Yang mana dalam masa pandemi jumlah pelanggan berkurang sehinga untuk meminimalisir hal tersebut peneliti menggunakan nilai parameter 5 dalam perhitungan sampel. Berdasarkan perhitungan sampel diatas diperoleh jumlah sampel sebanyak 80. Menurut Ferdinand (2014) ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 karena mengunakan nilai parameter batas bawah (5) sudah memadai bagi kebanyakan penelitian.[31]

2. Teknik Pengambilan Sampling

[31] Fajri Ismail, 'Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial, *Jakarta : Prenamedia Group*, 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Sugiyono (2013:125) Teknik pengambilan sampel bisa dibagi menjadi dua kelompok, yakni Probability Sampling dan Non Probability Sampling. Teknik Probability Sampling diartikan sebagai metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama pada tiap populasi guna dijadikan sampel untuk peneliti. Sementara itu, Non Probability Sampling dijabarkan sebagai proses yang tak memberikan probabilitas yang sama terhadap populasi yang berguna untuk dijadikan dijadikan sampel. Umumnya, pada proses ini dimanfaatkan jika periset mempunyai maksud khusus pada memilih sampel ataupun dalam kesulitan populasi yang akan dijadikan sampel.

Pada penelitian ini menerapkan teknik non probability sampling dengan bentuk purposive sampling saat menentukan sampel. Di mana purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan estimasi ataupun kriteria khusus (Sugiyono, 2014). Sampel yang ditetapkan harus bisa mewakilkan dan menggambarkan populasi yang ada. Yang mana purposive sampling merupakan proses pemilihan sampel dan paling cocok di penelitian ini, di mana yang berkaitan atas pengaruh brand trust (kepercayaan merek), kualitas pelayanan jasa, serta customer satisfaction (kepuasan pelanggan) terhadap customer retention (retensi pelanggan) hanya dipusatkan pada pelanggan jasa P Jek Jatirogo yang mana telah melakukan repeat order atau pembelian ulang produk atau menggunakan jasa kembali. Dengan sampel yang diambil sebesar 80 responden. Mengenai hal tersebut, adapun kriteria pada penentuan sampel sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pernah menggunakan jasa P Jek minimal 3 kali dalam satu bulan. Responden minimal berusia mulai dari 15 Tahun, karena dianggap sudah mampu mengerti isi kuesioner dan sudah memiliki samrtphone dan sosial media untuk memesan jasa P-Jek melalui media whatsapp. Responden berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, dan yang terakhir tentunya bertempat tinggal di Kecamatan Jatirogo, Kabupaten Tuban.

D. Variabel Penelitian

Variabel merupakan indikasi yang sekaligus objek yang menjadi acuan pada suatu penelitian. Seringkali disebut sebagai faktor yang berfungsi dalam suatu penelitian maupun fakta yang sedang diteliti. Variabel dijabarkan sebagai segala sesuatu yang berwujud apa saja dan telah ditunjuk peneliti untuk diamati dan ditinjau, yang kemudian ditemukan informasi yang berkaitan dengan hal tersebut yang kemudian diambil kesimpulannya.[32] Sementara, pada penelitian ini terdapat 3(tiga) variabel yakni variabel bebas, satu variabel mediasi dan satu variabel terikat diantaranya adalah :

a. Variabel independen (Variabel bebas)

Variabel bebas ialah variabel yang berpengaruh serta merupakan alasan pada perubahan atau munculnya variabel terikat. Variabel bebas diakui sebagai variabel (X)

b. Variabel dependen (variabel terikat)

[32] Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, 'Dasar Metodologi Penelitian', *Sleman : Literasi Media Publishing*, 2015, 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi dan sebagai dampak dari adanya variabel bebas. Dan variabel terikat diakui sebagai variabel (Y). variabel terikat pada penelitian ini yaitu customer retention (retensi pelanggan).

c. Variabel Intervening

Variabel intervening yakni variabel yang secara teoritis berpengaruh pada hubungan terhadap variabel independen dan dependen. Variabel ini disebut juga sebagai variabel mediasi yang mana menjadi perantara atau mediator yang berpengaruh di dalam antara variabel independen serta variabel dependen. Untuk itu, variabel penghubung diakui sebagai variabel (Z). Variabel perantara pada penelitian ini yaitu customer satisfaction (kepuasan pelanggan).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
***Brand Trust* (X1)**	*Brand Characteristic* (karakteristik merek)	Memiliki fungsi yang sangat penting saat memutuskan untuk konsumen mengambil keputusan dalam mempercayai suatu merek.	Menurut Lau and Lee: 1. Persepsi Meliputi Persepsi Pelanggan pada P-Jek bahwa sebagai program layanan jasa transportasi yang berkualitas
	Company Chatacteristic (karakteristik perusahaan)	Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang ada di belakang merek suatu produk.	2. Reputasi Mengenai reputasi nama P-Jek bahwa Dikenal masyarakat dengan memberikan layanan jasa yang baik
	Consumer Brand Characteristic (karakteristik konsumen pada merek)	Karakteristik konsumen pada merek mampu mendominasi kepercayaan terhadap merek.	3. Pengalaman Meliputi pengalaman pada pelanggan bahwa Dalam Menggunakan P-Jek memiliki Pengalaman yang baik
Kualitas Pelayan Jasa(X2)	Tangibles (bukti langsung)	besarnya kemampuan pada sebuah pihak dalam memberikan service terhadap pihak eksternal.	Menurut Serqual: 1. Fasilitas fisik Bahwa P-Jek memberikan driver yang berpenampilan menarik serta kendaraan yang diberikan bagus dan memadai
	Reliability (keandalan)	merupakan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dijanjikan dengan segera dan Memeuaskan.	2. Ketepatan Pelayanan P-Jek sangat akurat dan tepat waktu dalam memberikan Pelayanan
	Responsiveness (daya tanggap)	ialah kemampuan dalam membantu	3. Perhatian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat tentunya pada pelanggan dengan pemberian informasi yang jelas.	P-Jek sangat cepat dan tanggap dalam mengantarkan pesanan dan tanggap dalam menangani keluhan Pelanggan
	Assurance (jaminan)	adalah ilmu yang harus dipunyai oleh pegawai guna menciptakan ketergantungan para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang mempunyai beberapa komponen.	4. Pengetahuan P-Jek memberikan jaminan kepada pelanggan P-Jek memiliki driver yang sopan dan profesional
	Emphaty (empati)	yaitu mampu memahami keinginan dari pelanggan.	5. Sikap P-Jek memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan dengan komunikasi yang baik sehingga pelanggan tidak merasa canggung
***Customer Retention* (Y)**	Pembelian ulang dalam 6 Bulan	Hal ini menunjukkan tentang frekuensi pelanggan dalam melakukam pembelian ulang.	Menurut Ranweera dan Prabhu: 1. Ukuran waktu Pelanggan Pernah menggunakan P-Jek sebanyak 1-3x dalam 6 Bulan
	Pembelian ulang dalam 1 Tahun	Pelanggan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembalidalam periode waktu yang ditentukan.	2. Lamanya waktu Pelanggan telah menggunakan P-Jek sebanya 3-6x dalam 1 Tahun
	Pembelian ulang dalam 2 Tahun	Pelanggan berkeinginan untuk bertahan dalam waktu tertentu,	3. Daya tahan Pelanggan pernah menggunakan P-Jek seanyak >6 x dalam 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		misalnya pelanggan ingin aktif berlangganan terhadap produk atau jasa dalam waktu 2 tahun.	Tahun
***Customer Satisfaction* (Z)**	Kualitas Produk	Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi memperlihatkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.	Menurut Lupioyadi : 1. Reputasi Pelanggan merasa puas dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan P-Jek
	Kualitas Pelayanan	Terkhusus pada perusahaan jasa, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan sesuai dengan yang diharapkan.	2. Pelayanan sesuai yang diharapkan Mengenai pelayanan yang diberikan admin dan drivek P-Jek dengan baik dan berkompeten
	Emosional	Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum perusahaan atau jasa yang bersangkutan jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tahap kepuasan yang tinggi.	3. Indera perasa Setelah pelanggan menggunakan P-Jek mereka masih merasa puas
	Harga	Produk yang mempunyai kualitas yang sama namun menentukan harga yang relatif terjangakau akan mendapatkan nilai yang lebih tinggi oleh pelanggannya.	4. Kesesuaian harga dengan pelayanan P-Jek memberikan Harga yang ekonomis dan terjangkau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu sebuah strategi ataupun keadaan yang bisa dijalani agar mendapatkan data yang dibutuhkan pada penelitian. Diketahui, dengan metode pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder.[33] Yang dimaksud oleh sumber data primer dan sumber data sekunder adalah :

1. Sumber Data Primer

   Sumber data primer yaitu keterangan awal yang diperoleh dari seseorang misalkan pada perolehan wawancara maupun hasil pengisian kuisioner dan umumnya diperbuat oleh peneliti. Pada metode pengumpulan data primer, peneliti/obsever melakukan sendiri dengan mengobservasi ke lapangan atau laboratorium. Pelaksanaannya bisa berupa survei ataupun melakukan percobaan (experiment). Dalam penelitian ini, data yang didapatkan peneliti melalui kuesioner (angket) yang disebarkan langsung ke responden.

2. Sumber Data Sekunder

   Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian yang didapat dengan tidak spontan oleh peneliti, dengan mediator. Misalkan, buku, jurnal, skripsi, dan juga internet. Untuk penelitian ini peneliti mengumpulkan data sekunder berupa jurnal, buku, internet, skripsi, dan dokumentasi yang telibat dalam penelitian ini.

---

[33] Sugiyono, *'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D'*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 137

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah teknik yang dimanfaatkan dalam penghimpunan data yang dibutuhkan. Pada pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ialah dengan menggunakan :

1. Kuesioner (angket)

   Teknik dalam kuesioner ialah cara penghimpunan data, di mana hal tersebut dilaksanakan dengan teknik pemberian pertanyaan tertentu ataupun pertanyaan tertera yang nantinya diserahkan langsung pada responden dan bersedia menjawabnya. Berdasarkan iskandar (2008) kuisioner berarti perlengkapan akumulasi data dengan tepat jika peneliti mengetahui lebih jelas variabel yang seharusnya diukur serta memahami tentang apa yang dapat dinantikan pada peran responden.[34] Wujud dari kuesioner adalah berupa daftar pertanyaan terhadap pelanggan setia P Jek Jatirogo.

   Angket yang dipakai berisi beberapa pertanyaan yang mencakup brand trust (kepercayaan merek) dan kualitas pelayanan jasa dan customer retentiom (retensi pelanggan) serta customer statification (kepuasan pelanggan).

   Skala pengukuran pada kuesioner ini adalah memakai skala likert. Skala likert diciptakan guna menilai karakteristik, sikap, atau fikiran

[34] V. Wiratna Sujarweni, 'Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi', *Yogakarta : Pustaka Baru Press*, 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta kesan individu maupun kelompok manusia perihal variabel atau peristiwa sosial. Dan balasan pada tiap – tiap pertanyaan dalam kuesioner ini berbentuk kata-kata yang dapat memberi kemudahan pada responden dalam memberikan penilaian. Diantaranya adalah :

Tabel 3.2

Skala Instrumen

Skor	Kriteria Jawaban	Inisial
7	Sangat Setuju	SS
6	Setuju	S
5	Cukup Setuju	CS
4	Netral	N
3	Cukup Tidak Setuju	CTS
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Berat atau nilai atas jawaban dari responden terhadap kuesioner dapat diterangkan seperti dibawah ini :

STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
1	2	3	4	5	6	7

Merupakan skala terendah skala tertinggi

Responden dimohon supaya memilih salah satu dari tujuh skala yang sudah tertera. Dalam penyebaran kuesioner ini, peneliti melakukan metode penyebaran dengan cara online. Yang nantinya akan disebar kepada seluruh pelanggan jasa P Jek di kecamatan Jatirogo, kabupaten Tuban dengan cara online yaitu dengan melalui google form.

H. Teknik Analisis Data

Sesudah data yang dibutuhkan peneliti terkumpul, untuk selanjutnya langkah yang dilakukan adalah dengan menganalisis data berdasarkan motif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden, dan menyusun data yang berdasarkan pada variabel sesudah data dari sejumlah responden yang terkumpul. Seiring dalam jalannya penelitian, maka dari itu instrumen analisis yang diperlukan ialah analisis partial least square (PLS). PLS sendiri disebut sebagai strategi pilihan, yang beralih dari kebijakan SEM berdasar covariance dan beralih berdasar varian (Ghozali, 2006).[35] SEM yang berlandaskan kovarians biasanya mengevaluasi kausalitas teori, sementara itu PLS berbentuk predictive model. Sesuai dengan Jogiyanto dan Abdillah (2009) partial least square (PLS) ialah analisis persesuaian struktural (Structural Equation Modelling / SEM) berdasar varian yang dalam simultan mampu melaksanakan percobaan model pengukuran sekaligus percobaan model struktural. Bentuk pengukuran diperlukan karena uji validitas serta reliabilitas, sedangkan bentuk sruktural diperuntukkan dalam uji kausalitas.

Partial least square (PLS) ialah struktur analisis yang efektif, dikarenakan tidak menspekulasikan data yang wajib terhadap penilaian tertentu, dapat digunakan untuk seluruh skala data. Tidak memerlukan asumsi yang berlebihan serta ukuran sampel (Ghozali, 2006). Adapun tujuan model partial least square (PLS) adalah meringankan peneliti dalam memperoleh nilai variabel laten dengan tujuan untuk memprediksi (Ghozali,2006).[36] Secara nyata, variabel laten pada model merupakan aggregate linier dari indikatornya. Weight estimate untuk membuat skor variabel laten diperoleh atas bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model

[35] Rizky Aditya Rozandy, dkk, 'Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Tingkat Adopsi Teknologi DenganMetode Partial Least Square', *Jurnal Industria*, 1.3, (2017), 151
[36] Agung Prihantoro, "Peningkatan Kinerja SDM Melalui Motivasi, Disiplin, Lingkungan Kerja, dan Komitmen",*Sleman : DEEPUBLISH*, 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengukuran yakni hubungan antara indikator dan konstruknya. Pengujian bentuk struktural pada PLS dilaksanakan atas dukungan software smart PLS ver 3.2 for windows. Analisis PLS-SEM terdiri dari 2 sub model yaitu : Inner model dan Outer model.

1) Inner Model (Model Struktural)

Inner model ataupun model struktural menjelaskan tentang ikatan kualitas antar variabel laten atau model struktural, hal tersebut merupakan bagian pengujian hipotesis. Inner model digunakan dalam memporoleh keterangan seberapa hebat variabel laten dependen berpengaruh terhadap variabel laten independen, independen, dan percobaan signifikasi atau akibat antar variabel (Ghozali, 2006). Model struktural pada PLS dinilai dengan memerlukan R2 untuk konstruk dependen. Nilai R2 dimanfatkan dengan tujuan menilai tingkat jenis perkembangan variabel independen akan variabel dependen.

Pertimbangan hipotesis dilakukan sembari mengerti dampak uji coba secara parsial dan pada tiap-tiap variabel. Kadar signifikasi estimasi hipotesis mampu diterapkan pada acuan nilai t-table serta t-statistic. Supaya bisa mengamati tampak atau tidaknya hasil variabel eksogen pada variabel endogen, mampu diperoleh dalam nilai t- statistic serta dibandingkan dengan nilai t-table. Bila nilai t-statistic lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dominan dari nilai t-table maka signifikan. Walaupun nilai t-statistic lebih sedikit dengan nilai t-table, sebab itu hasilnya tak signifikan.[37]

2) Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Outer Model atau model penilaian menerangkan tentang keterkaitan pada kelompok indikator dan variabel laten nya. Acuan tersebut mengklasifikasikan hubungan antara variabel laten dan indikatornya ataupun bisa dinyatakan kalau outer model menjelaskan ikatan masing-masing indikator terhadap variabel latennya. Tipe penilaian ini dipakai untuk membuktikan validitas serta reliabilitas. Uji validitas dilaksanakan guna memahami kapabilitas perlengkapan penelitian menghitung dengan apa yang sepatutnya dihitung. Sementara, Uji Reliabilitas dipergunakan untuk menilai kekonsistensian responden saat menjawab beberapa pertanyaan yang telah disusun di kuesioner.

a. Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian yang berupa kuesioner harus diuji validitasnya terlebih dahulu sebelum di implementasikan di lapangan. Dalam kuesioner dapat dijelaskan valid, apabila pertanyaan dari kuesioner dapat menginformasikan apapun yang dianggap oleh kuesioner (Ghozali, 2012). Mengukur validitas bisa dilaksanakan dalam mengerjakan bivariate correlation pada setiap skor beberapa pertanyaan

[37] Erlita Octaviani, 'Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penerimaan dan Penggunaan SistemManajemen Pemblajaran Exelsa', (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan skor konstruksi sepenuhnya. Jika dalam indikator memiliki critical ratio yang lebih kuat dari dua kali standar erornya , keadaan yang ini memperlihatkan bahwa indikator itu dengan valid menghitung apa yang sebenarnya dihitung dengan bentuk yang disediakan (Ferdinand, 2002 : 187).

Pengujian validitas dikelompokkan dalam 2 (dua) macam, yakni validitas konvergen serta validitas diskriminan. Validitas konvergen ialah tingkatan pada seputar hasil dari penilaian sebuah konsep yang membuktikan korelasi positif terhadap perolehan perhitungan teori lain yang secara teoritis dapat berkorelasi positif.53 Validitas konvergen diuji lewat parameter loading factor, Perhitungan (indikator) terhadap konstruknya. Penjumlahannya bisa dikategorikan mempunyai validitas konvergen jika nilai ≥0.5 sampai 0.6 dan dapat ditetapkan ideal, dengan artian indikator dinyatakan valid karena indikator yang menghitung konstruk. Walaupun begitu, nilai standarized loading factor yang tertera 0,5 mampu diberlakukan, dan apabila lebih rendah dari 0,5 dilepas dalam percobaan. Dalam setiap variabel ditemukan 3-7 indikator discriminant ataupun validitas diskriminan.

Validitas diskriminan akan model reflektif di evaluasi lewat cross loading. Selanjutnya memadankan angka AVE terhadap jumlah korelasi pada konstruk. Pengukuran cross loading yaitu dengan membandingkan kesesuaian indikator dengan konstraknya dan konstrak atas blok lainnya. Jika indikator terhadap konstrak cukup tinggi karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesesuaian dengan blok yang berbeda, kondisi tersebut memperlihatkan bahwa konstrak itu mengestimasi standar dalam blok mereka melebihi dari blok satu lagi. Tingkat dari validitas diskriminan yang lain ialah akar AVE wajib lebih besar dari korelasi antara konstrak dengan konstrak yang lain atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstrak.[38]

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal jika tanggapan individu atau responden pada pertanyaan mengalami kestabilan dengan berkala (Ghozali, 2012). Dalam hal ini peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitiannya dari kuesioner dengan maksud untuk mendapatkan hasil yang didapatkan akurat, berkualitas, serta dapat diandalkan.

Dalam penelitian uji reabilitas yang digunakan ialah analisis Composite reliability (PC) pada uji reliabilitas jika rhitung ≥ r-tabel maka suatu perangkat itu bisa dinyatakan reliabel. Lalu kebalikannya, jika r-hitung ≤ r-tabel perangkat itu diakui tak reliabel. Composite reliability wajib lebih dari 0,70 (Jogiyanto, 2011). Angka composite reliability menunjukkan tingkat reliabilitas sebetulnya terhadap sebuah variabel. Secara pada penelitian ini uji reliabilitas dilaksanakan guna mengevaluasi pertanyaan terhadap kuisioner penelitian. Yang mana

[38] Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, 'Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square PathModelling, *Jakarta : Salemba Infotek*, 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kuisioner bisa dinyatakan reliabel komposit jikalau balasan atau jawaban tentang responden itu menentu serta konsisten dalam penggunaan nilai composite reliability ≥ 0,70 biarpun tidak standar absolute.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Layanan Jasa P-Jek Jatirogo

Gambar 4.1 Logo P-Jek

P-Jek merupakan sebuah jasa antar jemput barang, makanan, dan transportasi. P-Jek berdiri sejak 11 Januari 2020, P-Jek merupakan komunitas ojek yang berbeda yang ada di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban. P-Jek dibentuk karena adanya dalam mengikuti arus perkembangan teknologi serta menambah adanya ketersediaan lapangan pekerjaan yang ada di Kecamatan Jatirogo. P-jek sendiri merupakan jenis usaha yang dibentuk dari Pojok Jatirogo Corporation, yang merupakan komunitas sosio-bisnis yang berbasis IT. P-Jek juga merupakan produk usaha yang unggul yang dimiliki oleh Pojok Jatirogo Corporation. Dalam mengikuti arus perkembangan teknologi, manajemen Pojok Jatirogo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memanfaatkan media sosial untuk sarana mengembangkan produk. Hal tersebut juga bertujuan untuk membantu mengembangkan dan mengenalkan UMKM yang ada di Jatirogo. Dimana, hal tersebut dapat mempengaruhi pertumbuhan UMKM yang ada di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban.

Dalam memudahkan pelayanannya, P-Jek menggunakan aplikasi whatsapp dengan mempunyai seorang Admin yang berkompeten dalam bidang pelayanan. P-Jek memiliki 1 manager yang bernama Aryadhuta, dengan 1 Admin yang bernama Sheilia M.P dan memiliki 10 Driver yang handal. Untuk tarif pada P-Jek dipatok berdasarkan jarak, dari radius 1 sebesar Rp. 6000 – Rp. 9000, pada radius 2 sebesar Rp. 10.000 – Rp. 13.000, dan radius 3 sebesar Rp.14000. P-Jek sendiri memiliki sebuah moto yang berbunyi "Lincah, Aman, dan Terpercaya". Oleh karena itu, P-Jek memiliki pelayanan unggulan diantaranya ialah :

1. P-Jek Kurir

   P-Jek Kurir membantu dalam memudahkan customer untuk mendapatkan pelayanan jasa antar jemput barang dan makanan sesuai dengan pesanan customer atau pelanggan.

2. P-Jek Transportasi

   P-Jek Transportasi ialah bertujuan untuk memudahkan customer dalam kemudahan pekerjaan dan customer P-Jek. P-Jek transportasi memberikan pelayanan jasa antar jemput orang dengan mengedepankan prinsip kesopanan, keranahan, dan kenyamanan. P-Jek transportasi juga memberikan tarif yang sangat ekonomis yang akan membuat customer nyaman serta puas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. P-Jek Pasar

Dalam pengembangan P-Jek pasar, manajemen mengajak pedagang dan toko yang ada di Pasar Jatirogo supaya mempermudah dalam pengiriman barang belanja kepada customer. P-Jek pasar juga berusaha dalam membantu customer untuk memilih jenis barang yang telah terdaftar di web pasar BRI.

2. Visi dan Misi P-Jek Jatirogo

a. Visi

Menjalankan usaha pelayanan informasi IT, pemberdayaan masyarakat, Pendidikan dan memudahkan dalam bidang transportasi.

b. Misi

1. Menjadikan P-JEK sebagai program layanan yang unggul
2. Memiliki produk unggulan dibidang jasa transportasi sehingga memudahkan masyarakat dalam memperoleh pelayanan yang optimal
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial

3. Lokasi Penelitian

a. Desa / Kelurahan : Sadang, Ruko Terminal Jatirogo Blok 3

b. Kecamatan : Jatirogo

c. Kabupaten : Tuban

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini ialah para pelanggan P-Jek yang ada di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban yang terpilih menjadi sampel ialah sejumlah 80 orang/responden. Yang mana terdapat beberapa kriteria responden dalam penelitian ini. Beberapa kriteria tersebut yaitu pelanggan yang miniman sudah memasuki usia 15 tahun, pelanggan berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, pernah memnggunakan atau memesan jasa P-Jek selama 1(satu) Bulan dan tentunya yang bertempat tinggal di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban. Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebarkan oleh peneliti secara online melalui google formulir kepada pelanggan setia P-Jek, yang mana telah melakukan pemesanan minimal 3 kali dalam 1(satu) Bulan. Penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 28 April 2021 – 20 Mei 2021.

Pada karakteristik responden ini akan diterangkan dan diuraikan mengenai beberapa hal yang menyangkut tentang profil atau identitas dari setiap responden untuk digunakan sebagai data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan pada penelitian ini. Data deskriptif merupakan data yang mendeskripsikan suatu femona atau keadaan pada responden yang bertujuan untuk memberikan tambahan informasi yang berguna dalam memahami hasil penelitian ini. Berikut deskripsi mengenai karakteristik pada responden :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin pada responden terbagi atas dua bagian yakni : laki-laki dan perempuan. Atas 80 responden yang telah melakukan pemesanan atau yang pernah menggunakan P-Jek di Kecamatan Jatirogo, yang mana telah dikelompokkan berdasarkan atas jenis kelamin dengan minimal telah memesan jasa P-Jek sebanyak 3 kali dalam 1 Bulan. Dimana, terdiri dari 22 laki-laki perempuan, dari data tersebut dinyatakan bahwa jumlah Perempuan lebih banyak dibanding dari laki-laki, berikut merupakan data dalam bentuk tabel.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	58	72,5%
Laki-laki	22	27,5%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

b. Usia Responden

Dalam mengenai usia responden, adapun data tersebut dan peneliti memilih karakteristik dengan usia responden minimal 15 Tahun. Dalam hal itu, mengenai usia pelanggan setia P-Jek yang pernah memesan atau menggunakan P-Jek di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban yang diambil sebagai responden ialah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
16 Tahun	8	10 %
17 Tahun	4	5 %
18 Tahun	2	2,5 %
19 Tahun	2	2,5 %
20 Tahun	4	5 %
21 Tahun	6	7,5 %
22 Tahun	10	12,5 %
23 Tahun	10	12,5 %
24 Tahun	10	12,5 %
25 Tahun	6	7,5 %
26 Tahun	8	10 %
29 Tahun	6	7,5 %
33 Tahun	4	5 %
Total	80	100 %

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwasannya usia dari pelanggan setia P-Jek di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban yang diambil peneliti sebagai responden pada penelitian ini. Untuk kriteria usia dalam penelitian ini, responden sendiri minimal berusia dari 15 Tahun. Sampel dalam penelitian ini yang berusia 16 Tahun berjumlah 8 orang atau 10%, usia 17 Tahun berjumlah 4 orang atau 5%, usia 18 Tahun berjumlah 2 orang atau 2,5%, usia 19 Tahun berjumlah 2 orang atau 2,5%, usia 20 Tahun berjumlah 4 orang atau 5%, usia 21 Tahun berjumlah 6 orang atau 7,5%, usia 22 Tahun berjumlah 10 orang atau 12,5%, usia 23 Tahun berjumlah 10 orang atau 12,5%, usia 24 Tahun berjumlah 10 orang atau 12,5%, usia 25 Tahun berjumlah 6 orang atau 7,5%, usia 26 Tahun berjumlah 8 orang atau 10%, usia 29 Tahun berjumlah 6 orang atau 7,5%,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usia 33 Tahun berjumlah 4 orang atau 5%. Dalam penjabaran tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden pada penelitian ini yaitu yang mempunyai usia 22 Tahun sampai 24 Tahun.

c. Pekerjaan Responden

Dalam penelitian ini, data yang menunjukkan pekerjaan responden, peneliti membagi menjadi 5 kategori yakni :

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar atau Mahasiswa	38	47,5 %
Karyawan Swasta	12	15 %
Pegawai Negeri Non Dosen/Guru	10	12,5 %
Pengusaha / Wirausaha	10	12,5 %
Ibu rumah tangga	10	12,5 %
Total	80	100 %

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, yang mana diperoleh dari data kuesioner yang telah diperoleh dari total seluruh 80 responden dan didapati responden yang berstatus sebagai pelajar / mahasiswa berjumlah 38 responden atau dengan presentase sebesar 47,5%, dengan profesi sebagai Karyawan Swasta dengan jumlah 12 orang

responden atau dengan presentase sebesar 15%, serta yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri non Dosen/Guru sebanyak 10 orang responden atau dengan presentase sebesar 12,5% dan 10 orang responden lainnya berprofesi sebagai Pengusaha / Wirausaha, dan 10 orang responden ialah sebagai ibu rumah tangga dengan presentase

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 12,5%. Dalam pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa responden yang mengungguli ialah responden yang berstatus sebagai pelajar / mahasiswa.

d. Banyaknya yang menggunakan atau memesan layanan jasa P-Jek di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban

Berikut ini ialah hasil data kuesioner dengan 80 orang responden yang mana mengenai pengelompokkan berdasarkan seberapa banyak atau sering dalam memesan P-Jek di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban minimal pernah menggunakan atau memesan P-jek sebanyak 3 kali dalam 1 Bulan dan minimal yang berusia dari 15 Tahun.

Tabel 4.4

Banyaknya dalam memesan atau menggunakan P-jek

Banyaknya pemesanan	**Jumlah**	**Presentase**
1 Kali	0	0%
2-3 Kali	35	43,8%
≥ 3 Kali	45	56,3%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, data kuesioner yang diperoleh pada total keseluruhan 80 responden dapat diketahui bahwasannya responden yang pernah menggunakan atau memesan P-Jek dalam 2-3 Kali sebanyak 35 orang responden atau dengan presentase sebesar 43,8%, dan yang pernah memesan atau menggunakan P- Jek dalam ≥ 3 kali sejumlah 45 orang responden atau dengan presentase 56,3%, dan yang pernah memesan P-Jek dalam 1 kali diktahui sejumlah 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Hasil Proses Jawaban Responden

Dalam penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti pada pelanggan setia P-Jek di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban dengan hasil Presentase Jawaban yaitu :

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden X1.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	30	37,5%
Setuju	38	47,5%
Cukup Setuju	10	12,5%
Netral	2	2,5%
Cukup Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa total 80 responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang dibuat peneliti “Saya berpersepsi bahwa program layanan jasa P- Jek sebagai program layanan jasa yang berkualitas” sebanyak 30 atau 37,5%, setelah itu yang menjawab setuju sejumlah 38 atau 47,5% , lalu yang menjawab cukup setuju sejumlah 10 atau 12,5% dan yang menjawab netral sebanyak 2 atau 2,5%, dan yang menjawab cukup tidak setuju sebanyak 0 atau 0%, tidak setuju 0 atau 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden X1.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	32	40%
Setuju	36	45%
Cukup Setuju	10	12,5%
Netral	2	2,5%
Cukup Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa keseluruhan atau 80 responden yang menjawab sangat setuju pada pertanyaan yang dibuat peneliti "Saya yakin bahwa jasa P-Jek mempunyai reputasi nama yang baik dalam program pelayanan jasa" sejumlah 32 atau 40%, lalu yang menjawab setuju sebesar 36 atau 45%, dan yang menjawab cukup setuju sebanyak 10 atau 12,5%, lalu yang menjawab netral sebesar 2 atau 2,5%, cukup tidak setuju sebesar 0 atau 0%, tidak setuju sebesar 0 atau 0%, dan sangat tidak setuju sebesar 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden X1.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	28	35 %
Setuju	30	32,5%
Cukup Setuju	10	12,5%
Netral	6	7,5%
Cukup Tidak Setuju	6	7,5%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa keseluruhan atau 80 responden yang menjawab sangat setuju pada pertanyaan yang dibuat peneliti "Saya memiliki pengalaman yang baik terhadap layanan jasa P-Jek" sejumlah 28 atau 35%, untuk yang menjawab setuju sebesar 30 atau 32,5% dan yang menjawab cukup setuju sebanyak 10 atau 12,5%, lalu yang menjawab netral sebanyak 6 atau 7,5%, cukup tidak setuju sebanyak 6 atau 7,5%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0%, dan sangat tidak setuju sebesar 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden X2.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	28	35%
Setuju	34	42,5%
Cukup Setuju	10	12,5%
Netral	4	5%
Cukup Tidak Setuju	2	2,5%
Tidak Setuju	2	2,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa keseluruhan atau 80 responden yang menjawab sangat setuju pada pertanyaan yang dibuat peneliti "P-Jek memiliki driver dengan berpenampilan menarik serta memiliki fasilitas kendaraan yang memadai" sejumlah 28 atau 35%, dan jawaban setuju sejumlah 34 atau 42,5%, cukup setuju sejumlah 10 atau 12,5%, dan jawaban netral sejumlah 2 atau 2,5%, cukup tidak setuju sejumlah 2 atau 2,5%, tidak setuju sejumlah 0 atau 0%, dan sangat tidak setuju sejumlah 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.9

Hasil Jawaban Responden X2.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	28	35%
Setuju	36	45%
Cukup Setuju	16	20%
Netral	0	0%
Cukup Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa keseluruhan atau 80 responden yang menjawab sangat setuju pada pertanyaan yang dibuat peneliti "Dalam menangani pesanan dan keluhan dari pelanggan, P-Jek sangat cepat dan tanggap" sebanyak 28 atau 35%, dan jawaban setuju sebanyak 36 tau 45%, dan jawaban dari cukup setuju sebanyak 16 atau 20%, serta jawaban dari netral sebanyak 0 atau 0%, cukup tidak setuju sebanyak 0 tau 0%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.10

Hasil Jawaban Responden X2.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	32	40%
Setuju	28	35%
Cukup Setuju	16	20%
Netral	2	2,5%
Cukup Tidak Setuju	2	2,5%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa keseluruhan atau 80 responden yang menjawab sangat setuju pada pertanyaan yang dibuat peneliti "Dalam pelayanannya P-Jek sangat akurat dan tepat waktu" sebesar 32 atau 40%, dan jawaban setuju sebesar 28 atau 35%, cukup setuju sebesar 16 atau 20%, netral sebesar 2 atau 2,5%, lalu jawaban cukup tidak setuju sebesar 2 atau 2,5%, dan tidak setuju sebesar 0 atau 0%, serta sangat tidak setuju sebesar 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.11

Hasil Jawaban Responden X2.4

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	40	50%
Setuju	32	40%
Cukup Setuju	8	10%
Netral	0	0%
Cukup Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa keseluruhan atau 80 responden yang menjawab sangat setuju pada pertanyaan yang dibuat peneliti "P-Jek memiliki driver yang sopan dan profesional dalam melayani pelanggan" sejumlah 40 atau 50%, dan jawaban dari setuju sejumlah 32 atau 40%, lalu yang menjawab cukup setuju sejumlah 8 atau 10%, dan yang menjawab netral sejumlah 0 atau 0%, cukup tidak setuju sejumlah 0 atau 0%, tidak setuju sejumlah 0 atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sejumlah 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.12

Hasil Jawaban Responden X2.5

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	42	52,5%
Setuju	28	35%
Cukup Setuju	10	12,5%
Netral	0	0%
Cukup Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa keseluruhan atau 80 responden yang menjawab sangat setuju pada pertanyaan yang dibuat peneliti "P-Jek memberikan perhatian baik secara personal atau individu serta memiliki komunikasi yang baik kepada pelanggan" sebesar 42 atau 52,5%, lalu jawaban dari setuju sebesar 28 atau 35%, dan jawaban dari cukup setuju sebesar 10 atau 12,5%, netral sebesar 0 atau 0%, cukup tidak setuju sebesar 0 atau 0%, tidak setuju sebesar 0 atau 0%, sangat tidak setuju sebesar 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.13

Hasil Jawaban Responden Z1.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	30	37,5%
Setuju	34	42,5%
Cukup Setuju	12	15%
Netral	4	5%
Cukup Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa keseluruhan atau 80 responden yang menjawab sangat setuju pada pertanyaan yang dibuat peneliti "Saya merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh P-Jek karena sangat sesuai dan berkualitas" sebanyak 30 atau 37,5%, untuk jawaban setuju sebanyak 34 atau 42,5%, dan untuk jawaban cukup setuju sebanyak 12 atau 15%, dan untuk jawaban netral sebanyak 4 atau 5%, lalu untuk jawaban cukup tidak setuju sebanyak 0 atau 0%, jawaban tidak setuju sebanyak tidak setuju sebanyak 0 atau 0%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.14

Hasil Jawaban Responden Z1.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	30	37,5%
Setuju	32	40%
Cukup Setuju	16	20%
Netral	2	2,5%
Cukup Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa keseluruhan atau 80 responden yang menjawab sangat setuju pada pertanyaan yang dibuat peneliti "Sikap Driver dan Admin yang diberikan saat melayani pelanggan baik dan sesuai dengan harapan" sejumlah 30 atau 37,5%, lalu pada jawaban setuju sejumlah 32 atau 40%, dan untuk jawaban cukup setuju sebanyak 16 atau 20%, dan untuk jawaban netral sejumlah 2 atau 2,5%, untuk jawaban cukup tidak setuju sejumlah 0 atau 0%, jawaban tidak setuju sejumlah 0 atau 0%, serta jawaban sangat tidak setuju sejumlah 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.15

Hasil Jawaban Responden Z1.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	34	42,5%
Setuju	32	40%
Cukup Setuju	10	12,5%
Netral	4	5%
Cukup Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	0	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa keseluruhan atau 80 responden yang menjawab sangat setuju pada pertanyaan yang dibuat peneliti "Setelah kembali menggunakan jasa P-Jek, saya masih merasakan kepuasan" sebesar 34 atau 42,5%, dan pada jawaban setuju sebesar 32 atau 40%, lalu untuk jawaban pada cukup setuju sebesar 10 atau 12,5%, dan pada jawaban netral sebesar 4 atau 5%, serta pada jawaban cukup tidak setuju sebesar 0 atau 0%, pada jawaban tidak setuju sebesar 0 atau 0%, pada jawaban sangat tidak setuju sebesar0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.16

Hasil Jawaban Responden Z1.4

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	30	37,5%
Setuju	24	30%
Cukup Setuju	22	27,5%
Netral	2	2,5%
Cukup Tidak Setuju	2	2,5%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa keseluruhan atau 80 responden yang menjawab sangat setuju pada pertanyaan yang dibuat peneliti "P-Jek menawarkan jasa dengan harga yang sesuai dengan manfaat pelayanan yang sesuai" dengan jumlah 30 atau 37,5%, dan pada jawaban setuju dengan jumlah 24 atau 30%, jawaban cukup setuju dengan jumlah 22 atau 27,5%, jawaban netral dengan jumlah 2 atau 2,5%, dan pada jawaban cukup tidak setuju dengan jumlah 2 atau 2,5%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 0 atau 0%, lalu pada jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 atau 0%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.17

Hasil Jawaban Responden Z1.5

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	41	51,2%
Setuju	31	38,8%
Cukup Setuju	8	10%
Netral	0	0%
Cukup Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa keseluruhan atau 80 responden yang menjawab sangat setuju pada pertanyaan yang dibuat peneliti "Saya puas dengan kemudahan bertransaksi pada jasa P-Jek karena efektif dan tidak membuang-buang waktu" yang diperoleh sebanyak 41 atau 51,2%, dan untuk jawaban setuju diperoleh sebanyak 31 atau 38,8%, jawaban cukup setuju diperoleh sebanyak 8 atau 10%, dan untuk jawaban netral diperoleh sebanyak 0 atau 0%, serta pada jawaban cukup tidak setuju diperoleh sebanyak 0 atau 0%, jawaban tidak setuju diperoleh sebanyak0 atau 0%, dan jawaban sangat tidak setuju diperoeh jawaban sebanyak 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.18

Hasil Jawaban Responden Y1.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	51	63,7%
Setuju	19	23,8%
Cukup Setuju	10	12,5%
Netral	0	0%
Cukup Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa keseluruhan atau 80 responden yang menjawab sangat setuju pada pertanyaan yang dibuat peneliti "Dalam waktu 6 Bulan ini saya telah menggunakan jasa P-Jek sebanyak 1-3 kali" sebanyak 51 atau 63,7%, setuju sebanyak 19 atau 23,8%, cukup setuju sebanyak 10 atau 12,5%, netral sebanyak 1 atau 1,2%, dan cukup tidak setuju sebanyak 0 atau 0%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.19

Hasil Jawaban Responden Y1.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	31	38,8%
Setuju	23	28,7%
Cukup Setuju	22	27,5%
Netral	4	5%
Cukup Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa keseluruhan atau 80 responden yang menjawab sangat setuju pada pertanyaan yang dibuat peneliti "Dalam waktu 1 Tahun ini saya telah menggunakan jasa P-Jek sebanyak 3-6 kali" ialah sejumlah 31 atau 38,8%, setuju sejumlah 23 atau 28,7%, cukup setuju sejumlah 22 atau 27,5%, dan netral sejumlah 4 atau 5%, lalu untuk cukup tidak setuju sejumlah 0 atau 0%, tidak setuju sejumlah 0 atau 0% dan sangat tidak setuju sejumlah 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.20

Hasil Jawaban Responden Y1.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	14	17,5%
Setuju	16	20%
Cukup Setuju	36	47,5%
Netral	14	17,5%
Cukup Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa keseluruhan atau 80 responden yang menjawab sangat setuju pada pertanyaan yang dibuat peneliti "Dalam waktu dua tahun ini saya telah menggunakan jasa P-Jek sebanyak ≥6 kali" sebesar 14 atau 17,5%, pada jawaban setuju sebesar 16 atau 20%, dan pada jawaban cukup setuju sebesar 36 atau 47,5%, jawaban netral sebesar 14 atau 17,5%, dan cukup tidak setuju sebesar 0 atau 0%, tidak setuju sebar 0 atau 0%, tidak setuju sebesar 0 atau 0%, sangat tidak setuju sebesar 0 atau 0%.

C. Analisis Data

Berdasarkan hipotesis serta rancangan penelitian, data yang telah terkumpul akan dianilisis dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). dimana PLS (Partial Least Square) merupakan alternatif olah data dari pendekatan SEM (Structural Equation Modelling) yang berasis covariance menjadi berbasis variant.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

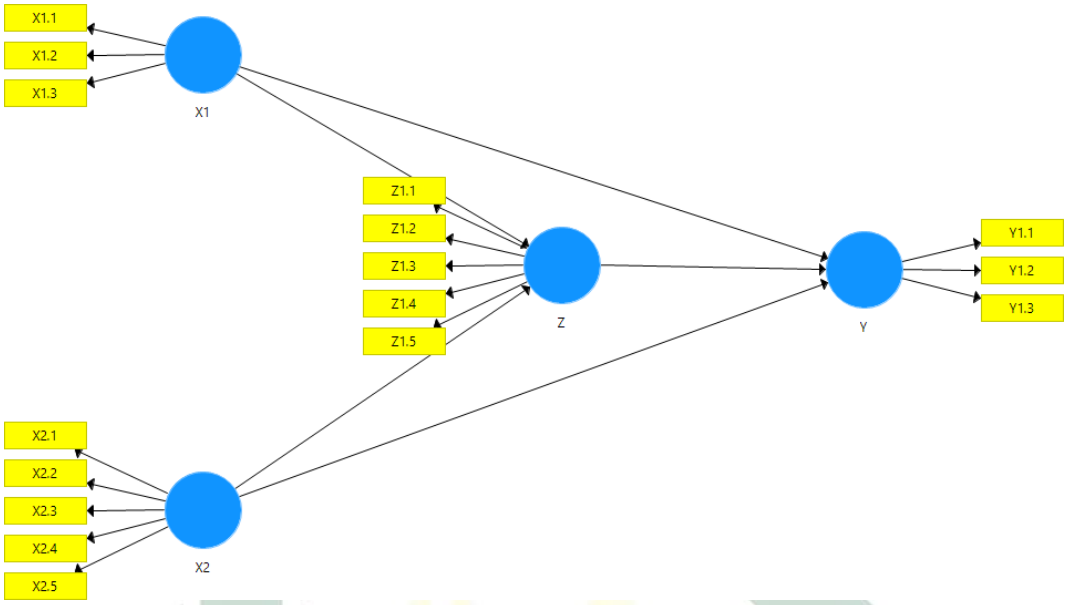
Structural Equation Modelling (SEM) merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan yang terdapat pada metode regresi. Partial Least Square merupakan metode analisis yang powerfull , dimana dalam metode ini dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfimatori teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan atau untuk pengujian proposisi (Ghozali, 2008:12).[39]

Pendekatan (Partial Least Square) PLS adalah distribution free (tidak mengasumsikan data tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio). (Partial Least Square) PLS juga tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel yang akan digunakan dalam penelitian, penelitian yang mempunyai sampel dengan jumlah kecil dapat tetap menggunakan Partial Least Square (PLS). (Partial Least Square) PLS dikelompokkan sebagai jenis non-parametrik, sebab itu dalam pemodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal.

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dengan menggunakan teknis analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 3.0 ialah skema model yang diajukan oleh penulis :

[39] Devina Maulidya, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Wardah di Kota Malang' ,(Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

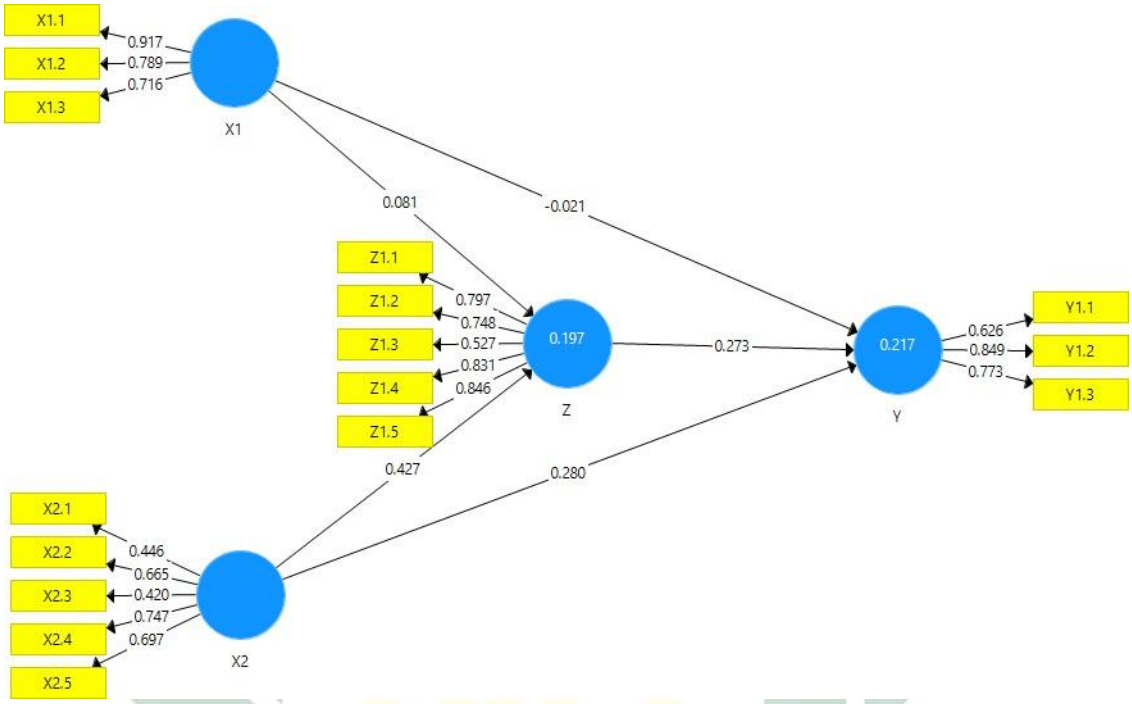


Gambar 4.2

Model Structural

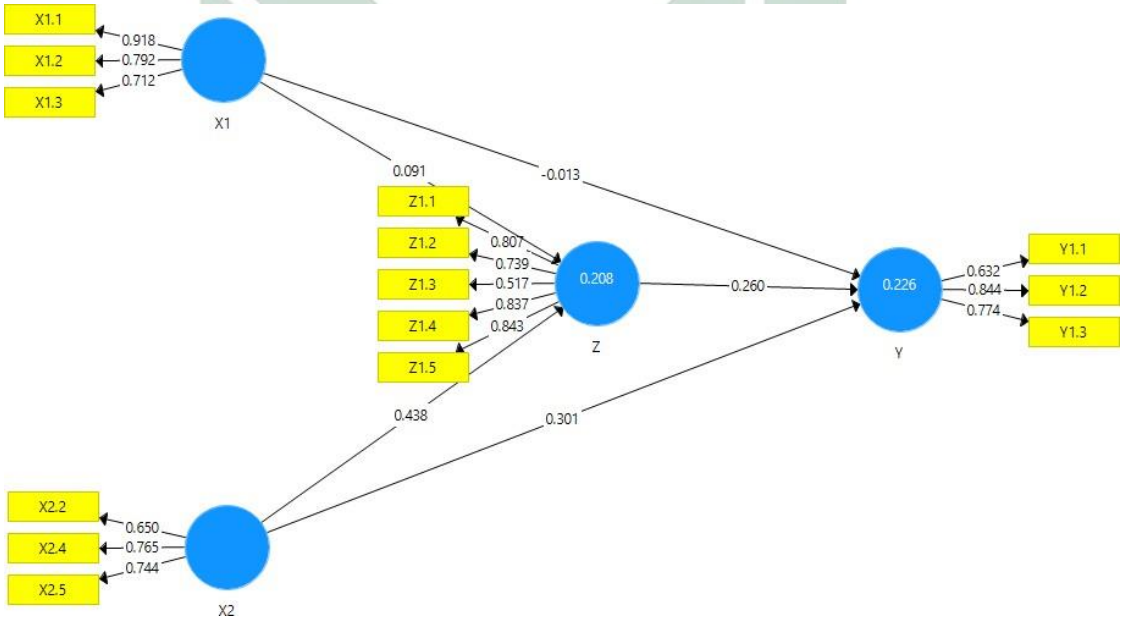
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Hasil *Output Outer Model*



Gambar 4.3

Hasil *Outer Model* Keseluruhan



Gambar 4.4

Hasil *Outer Model* Setelah Eliminasi Indikator

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan gambar 3.1 menjelaskan bahwa model tersebut dapat menspesifikasi antar variable laten dengan indikator-indikatornya. Bisa dinyatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap variable berhubungan dengan variable latennya. Dimana dalam pengujian yang dilakukan pada *outer model* diantaranya dapat menguji suatu validitas konstruk dan reliabilitas instrument.

2. Hasil Uji Validitas

Evalusi model pengukuran akan dilakukan untuk menunjukkan hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk dapat mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Dalam uji validitas ini, terdapat duat macam evaluasi yang akan dilaksanakan diantaranya ialah :

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variable latennya. Validitas konvergen dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor-skor pada variabelnya. Dalam uji validitas konvergen, bisa dinyatakan memenuhi persyaratan kovergensi untuk kostruksi reflektif apabila *loading factor* ≥ 0.70 , namun jika pada penelitian yang bersifat explanatory jika ada nilai *loading factor* yang ≥ 0,5 – 0,6 masih bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diterima.[40] Indikator yang memuat *loading factor* ≤ 0,40 akan dieliminasi dari model sementara guna loading factor antara 0,40 dan 0,70 akan dianalisis untuk dampak penghapusan indikator terhadap *Average Variance Expected* (AVE) serta *composite reliability*, yang mana nilai batas AVE yakni 0,50 dan *composite reliability* adalah 0,70 (Solihin and Ratmono 2013).[41] Adapun hasil output validitas konvergen :

Tabel 4.21

Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 1

Nilai Indikator	**Nilai *Outer Loading***	**Perubahan**	***Rule Of Thumb***	**Keterangan**
X1.1	0,917	0.918	> 0.5	Valid
X1.2	0,789	0.792	> 0.5	Valid
X1.3	0,716	0.712	> 0.5	Valid
X2.1	0,446	-	> 0.5	Tidak Valid Dan Dieliminasi
X2.2	0,665	0,650	> 0,5	Valid
X2.3	0,420	-	> 0,5	Tidak Validdan Dieliminasi
X2.4	0,747	0,765	> 0,5	Valid
X2.5	0,697	0,744	> 0,5	Valid
Y1.1	0,626	0,632	> 0,5	Valid
Y1.2	0,849	0,844	> 0,5	Valid
Y1.3	0,773	0,774	> 0,5	Valid
Z1.1	0,797	0,807	> 0,5	Valid
Z1.2	0,748	0,739	> 0,5	Valid
Z1.3	0,527	0,517	> 0,5	Valid
Z1.4	0,831	0,837	> 0,5	Valid
Z1.5	0,846	0,843	> 0,5	Valid

Sumber : Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, 2021

[40] Imam Ghozali dan Hengky Latan, "Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris", *Semarang : Universitas Diponegoro*, 2015

[41] Nathalia dan Muchammad Syafruddin "Analisis Pengaruh Good Corporate Governance TerhadapCorporate Value Dengan Variabel Moderasi Stock Return Dan Financial Performance", *DiponegoroJournal Of Accounting*, 9.2 (2020), 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 3.21 diketahui bahwa terdapat 16 indikator dalam penelitian ini, dan beberapa diantaranya dinyatakan valid atau diterima karena mempunyai nilai *loading factor* ≥ 0,5 , dan terdapat beberapa indikator yang dinyatakan tidak valid karena karena memiliki nilai *outer loading* dibawah standar ≤ 0.5. Jika nilai ≤ 0.5 maka indikator dikatakan tidak valid dan harus dikeluarkan dari model, sebab hal ini mengidentifikasi bahwa indikator tidak cukup baik digunakan untuk mengukur variabel laten.[42] Maka untuk indikator dengan nilai *loading factor* nya ≤ 0,5 dapat dihapus dan dilakukan estimasi ulang karena nilai dibawah standar. Dalam hal tersebut didapati 2 (dua) indikator, dengan 1(satu) variabel yang tidak valid yang akan dihapus dan dieliminasi dari model konstruk diantaranya ialah indikator dari variabel kualitas pelayanan (X2). Yang mana, pada variabel kualitas pelayanan (X2) terdapat dua (2) indikator yang dieliminasi, yakni pada indikator (X2.1) dengan nilai *outer loading* sebesar 0.446 dan pada indikator (X2.3) dengan nilai outer loading sebesar 0.420. Adapun dampak penghapusan dari indikator indikator ialah terhadap *average variage expected* (AVE) dan *composite reliability*, dimana batas nilai AVE adalah 0,50 dan *composite reliability* adalah 0,70 (Sholihin dan Ratmono, 2013).[43] Disebabkan pada saat terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading kurang dari standar 0.5, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) belum memenuhi

[42] Subagiyo Djoyohadikusumo, 'Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Tiket Online Pesawat di Surabaya', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6.2 (2017)
[43] Sholihin, M. and Ratmono, D. "Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0", *Yogyakarta : ANDI*, 2013

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

standar atau nilai AVE masih dibawah 0.5. Berikut Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) tahap 1:

Tabel 4.22

Nilai Average Variance Extracted (AVE) Tahap 1

Variabel	AVE	*Rule OfThumb*	Keterangan
X1	0,658	> 0,5	Valid
X2	0,373	> 0,5	Tidak Valid
Y	0,570	> 0,5	Valid
Z	0,576	> 0,5	Valid

Sumber: Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, 2021

Berdasarkan tabel 3.22 didapati bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari kelima variabel dalam penelitian ini sebelum mengalami perubahan terdapat 2 (dua) variabel yang memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) tidak memenuhi standar pengukuran yaaitu oleh kualitas pelayanan (X2), sedangkan 3 (tiga) variabel sebelum mengalami perubahan yang memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) telah memenuhi nilai standar pengukuran yakni dari variabel *brand trust* (X1), *customer retention* (Y) dan *customer satisfaction* (Z). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) mengalami perubahan setelah mengeliminasi beberapa indikator dari variabel yang memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) tidak memenuhi standar pengukuran yakni dari variabel kualitas pelayanan (X2). Beberapa indikator yang dieliminasi dari variabel kualitas pelayanan (X2) ialah indikator yang memiliki nilai *outer loading* lebih kecil dari 0.5. Terdapat dua (tiga) indikator yang dieliminasi yakni indikator (X2.1) dengan item pernyataan "P-Jek memiliki driver dengan berpenampilan menarik serta memiliki fasilitas kendaraan yang memadai", indikator (X2.3) dengan pernyataan "Dalam pelayanannya P-Jek sangat akurat dan tepat waktu".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah beberapa indikator dari variabel kualitas pelayanan (X2) yang dieliminasi maka nilai *Average Variance Extracted* (AVE) mengalami perubahan. Yang mana nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari variabel kualitas pelayanan (X2) telah memenuhi standar pengukuran yakni lebih besar dari 0.5. Berikut hasil output untuk pengujian validitas konvergen tahap 2 :

Tabel 4.23

Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 2

Nama Indikator	**Nilai *Outer Loading***	***Rule of Thumb***	**Keterangan**
X1.1	0.918	> 0.5	Valid
X1.2	0.792	> 0.5	Valid
X1.3	0.712	> 0.5	Valid
X2.2	0.650	> 0.5	Valid
X2.4	0.765	> 0.5	Valid
X2.5	0.744	> 0.5	Valid
Y1.1	0.632	> 0.5	Valid
Y1.2	0.844	> 0.5	Valid
Y1.3	0.774	> 0.5	Valid
Z1.1	0.807	> 0.5	Valid
Z1.2	0.739	> 0.5	Valid
Z1.3	0.517	> 0.5	Valid
Z1.4	0.837	> 0.5	Valid
Z1.5	0.843	> 0.5	Valid

Sumber: Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, 2021

Berdasarkan data 3.23 dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah dinyatakan valid dan lolos uji validitas konvergen karena nilai outer loading telah memenuhi standar pengukuran yakni > 0.5. Oleh karena itu, seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan valid atau diterima dan layak untuk melanjutkan penelitian serta mampu digunakan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis. Berdasarkan data pada tabel 3.23 pun dapat diketahui bahwa terdapat indikator yang memiliki nilai outer loading paling besar atau indikator yang sangat berpengaruh pada variabel yakni indikator X1.1 dari variabel *brand*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

trust dengan nilai *outer loading* sebesar 0.918 dengan pernyataan di kuesioner "Persepsi pelanggan terhadap program bernama P-Jek sebagai program yang berkualitas", indikator X2.4 dari variabel kualitas pelayanan jasa dengan nilai *outer loading* sebesar 0.765 dengan pernyataan di kuesioner "Jasa P-Jek memiliki driver yang sopan serta profesionalisme dalam melayani pelanggan", indikator Y1.2 dari variabel customer retention dengan nilai outer loading sebesar 0.844 dengan pernyataan di kuesioner "Dalam waktu satu tahun ini saya telah menggunakan jasa P-jek sebanyak 3-6 kali", serta indikator Z1.5 pada variabel customer satisfaction dengan nilai outer loading sebesar 0.843 dan dengan pernyataan di keusioner "Saya puas dengan kemudahan bertransaksi pada jasa P-Jek efektif dan tidak membuang- buang waktu". Berikut ialah hasil output nilai *Average Variance Extracted* (AVE) tahap 2:

Tabel 4.24

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Tahap 2

Variabel	**AVE**	***Rule Of Thumb***	**Keterangan**
X1	0.659	> 0.5	Valid
X2	0.520	> 0.5	Valid
Y	0.570	> 0.5	Valid
Z	0.575	> 0.5	Valid

Sumber: Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, 2021

Berdasarkan table 3.24 terlihat bahwa 4 (empat) variabel dalam penelitian ini semuanya telah memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang memenuhi standar yakni lebih besar dari 0,5. Seperti yang dijelaskan pada tabel pada table 3.24 dimana setelah menghapus 1 (satu) indikator dari variabel kualitas pelayanan. Yang mana pada Indikator (X2.1), dan (X2.3). Peneliti memeliki beberapa alasan perihal penghapusan dan tereliminasinya beberapa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

indikator dikarenakan untuk memenuhi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) karena tidak memenuhi nilai standar pengukuran > 0,5. Adapun indikator yang dihapus atau dieliminasi ialah indikator yang memiliki nilai *outer loading* terendah.

b. Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)

Validitas diskriminan merupakan percobaan yang mana untuk membandingkan loading values suatu konstruk dengan *loading values* konstruk lainnya, dimana loading values suatu konstruk yang ditargetkan harus lebih besar dari *loading values* konstruk lainnya dan membandingkan konstruk akar AVE dengan korelasi antar konstruk (Latan dan Ghozali, 2014).[44] Suatu model mempunyai validitas diskriminan dikatakan baik jikalau setiap nilai loading dari sebuah variabel laten mempunyai nilai variabel laten yang paling besar dibanding dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Berikut ini ialah nilai *cross loading* masing-masing indikator :

[44] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.25

Nilai *Cross Loading*

Indikator	Variabel			
	X1	X2	Y	Z
X1.1	**0,918**	0,031	0,074	0,142
X1.2	**0,792**	0,190	0,041	0,062
X1.3	**0,712**	0,077	0,019	0,095
X2.2	0,004	**0,650**	0,340	0,319
X2.4	0,036	**0,765**	0,322	0,272
X2.5	0,171	**0,744**	0,229	0,369
Y1.1	0,063	0,250	**0,632**	0,182
Y1.2	0,001	0,334	**0,844**	0,312
Y1.3	0,060	0,346	**0,774**	0,362
Z1.1	0,094	0,418	0,359	**0,807**
Z1.2	0,048	0,370	0,280	**0,739**
Z1.3	0,044	0,132	0,229	**0,517**
Z1.4	0,145	0,355	0,356	**0,837**
Z1.5	0,158	0,339	0,237	**0,843**

Sumber: Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, 2021

Berdasarkan table 3.25 diatas mampu diketahui bahwa masing-masing indikator yang ada pada variabel laten memiliki perbedaan terhadap indikator di variabel lain yang ditujukkan dengan nilai *cross loading* lebih tinggi di konstruknya sendiri. Sehingga dari data diatas didapati bahwa indikator-indikator yanmg digunakan pada penelitian ini memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Selain uji validitas konvergen dan validitas diskriminan, pengujian selanjutnya ialah pada uji reliabilitas. Dimana dalam PLS uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk menguji suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang pada pertanyaan adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsisten atau stabil. Pengelolaan data yang dilakukan ialah dengan menggunakan *partial least square* (PLS). untuk mengukur reliabilitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *koefisien cronbach's Alpha* dan *composite reliability*.

Yang mana evaluasi pada *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* terhadap blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach's alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai *cronbach's alpha* minimal 0,70. Namun, apabila penelitian yang dilakukan bersifat eksploratori, maka nilai dibawah 0,7 pun dapat diterima. Nunally dan Bernstein (dalam Ferdinand, 2014) memberikan pedoman yang baik dalam menginterprestasikan indeks reliabilitas yakni bahwa dalam penelitian eksploratori, reliabilitas yang sedang antara 0,5 – 0,6 telah cukup untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian.[45] Sedangkan pada nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,6.[46] Berikut ialah hasil dari uji reliabilitas dengan menggunakan PLS :

Tabel 4.26

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach' s Alpha*	*Composite Reliability*	Rule Of Thumb	Keterangan
1.	X1	0,754	0,851	≥ 0,5	Reliabel
2.	X2	0,536	0,764	≥ 0,5	Reliabel
3.	Y	0,626	0,797	≥ 0,5	Reliabel
4.	Z	0,811	0,868	≥ 0,5	Reliabel

[45] Ferdinand, A. "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 5", *Semarang : BPUNDIP*, 2014

[46] Abdillah dan Jogiyanto, "Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Modelling (SEM) DalamPenelitian Bisnis", *Yogyakarta : CV Andi Offset*, 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber: Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, 2021

Berdasarkan tabel 3.26 diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada semua variabel mempunyai nilai ≥ 0.5. Yang mana hal tersebut memperlihatkan bahwasannya pada setiap variabel penelitian telah memenuhi uji reliabilitas, sehingga dapat diartikan bahwa keseluruhan variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi serta mampu dikatakan jikalau semua variabel lolos uji reliabilitas.

4. Analisis Hasil Model Struktural *(Inner Model)*

Pengujian *inner model* atau model structural dilaksanakan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikasi dan *R-square* dari model penelitian. Model structural dievaluasi dengan menggunakan hasil uji *coefficient of determinan* atau *good fitness fit* (R2) guna mengetahui nilai pada *good fitness fit* (R2) mampu dilihat dari nilai *R-square* pada tiap-tiap variabel endogen dalam persamaan structural. Adapun analisis *inner model* yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan program aplikasi SmartPLS

3.2 diperoleh nilai R-*square* sebagai berikut :

Tabel 4.27

Hasil pengujian *Good fitness fit* atau *R-square*

Konstruk	*R-square*
Brand Trust	-
Kualitas Pelayanan	-
Customer Retention	0,187
Customer Satisfaction	0,203

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber: Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, 2021

Berdasarkan table 3.27 dapat diketahui bahwasannya nilai *R-square* terhadap variabel *customer retention* memperoleh nilai sebanyak 0,187 atau sama dengan 18,8% yang mana hal tersebut berarti banyaknya pengaruh variabel *brand trust* dan kualitas pelayanan terhadap *customer retention* sebanyak 0,187. Kemudian pada nilai *R-square* pada variabel customer satisfaction memperoleh nilai sebanyak 0,203 atau sama halnya dengan 25%, yang berarti bahwa banyaknya pengaruh variabel brand trust dan kualitas pelayanan melalui *customer satisfaction* ialah 0,203.

Pada pengujian *good fitness fit* diukur menggunakan *R-square* (R2) yang mana oleh variabel laten dependen dengan intrepretasi yang sama layaknya analisis regresi. Demi mengetahui seberapa baik suatu model structural yang dihasilkan oleh PLS maka dapat diukur dengan menggunakan nilai-nilai *Q-square* yang mempunyai *predictive relevance*, yang kemudian apabila *Q-square* mempunyai nilai Q2 ≥ 0 artinya bahwa model mampu diprediksi, namun kebalikannya apabila model Q2 ≤ 0 berarti model mampu dinyatakan kurang memiliki *predictive relevance*.[47] Pada penilitian ini nilai yang dihasilkan (R2) dengan hasil perhitungan *Q-square* ialah seperti dibawah ini :

Nilai Q square = 1 – [(1- R21) x (1- R22)]

[47] Ghozali and Latan, Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan ProgramSmarthPLS3.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

= 1- [(1 – 0,187) x (1-0,203)]

= 1- (0,813 x 0,797)

= 1- 0,647

= 0,353

= 35,3

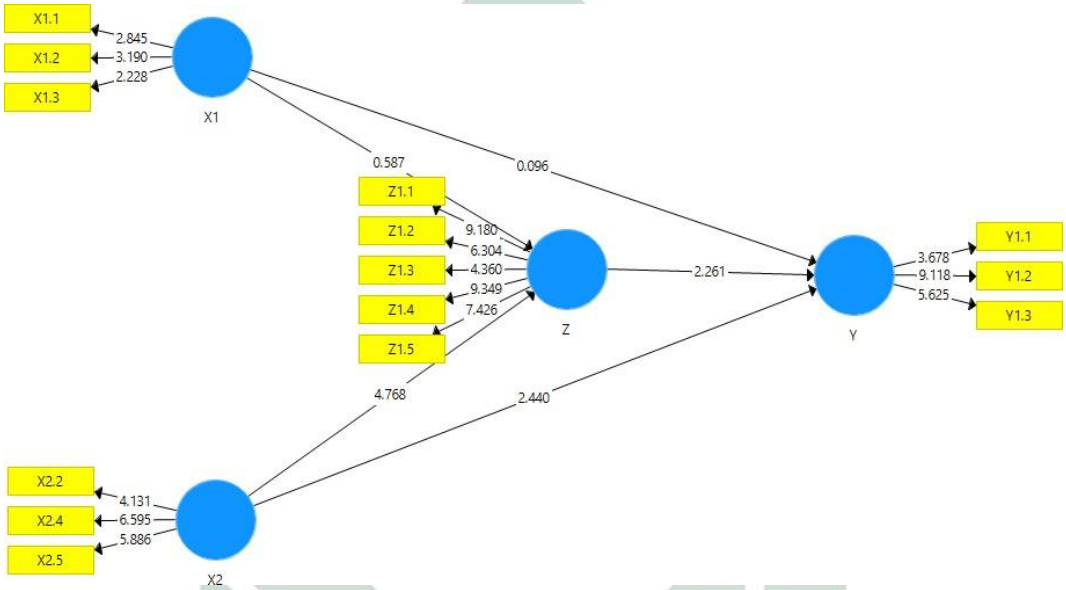
Berdasarkan hasil dari perhitungan *Q-square* tersebut memperlihatkan nilai *predictive relevancese* srebanyak 0,353 atau 35,3% . Dari hasil itu bisa diinterpretasikan bahwasanya model cukup baik disebabkan oleh data yang data yang dapat dijelaskan dari model tersebut sebanyak 35,3% sedangkan sisanya sejumlah 60,9% dijelaskan pada variabel yang berada diluar model penelitian ini. Sehingga karena adanya hasil yang diperoleh sesbsar 35,3% maka model PLS yang terbentuk sudah baik, sebab bisa menjelaskam 35,3% dari keseluruhan.

5. Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilaksanakan, hasilnya dapat digunakan dalam menjawab hipotesis pada penelitian ini. Dimana, pada uji hipotesis yang menggunakan analisis PLS di dapatkan nilai dari pengujian *bootstraping* dengan memakai aplikasi *Smarth*PLS 3.2. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilaksanakan dengan melihat nilai t-statistics serta nilai *p-values*. Hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan diterima jikalau nilai *P-Values* ≤ 0,05. Dan apabilai nilai t-statistics mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t-tabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka dapat dinyatakan signifikan atau diterima. Sehingga, hipotesis (Ha) diterima dan (H0) ditolak begitu pun sebaliknya. Dibawah ini ialah merupakan hasil pengujian yang ditampilkan pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.5

Hasil *Output Bootstraping*

Berikut merupakan nilai-nilai oleh *Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Values)* yang mana akan memperoleh nilai *inner loading* dan *T-Values* yang berguna untuk menilai apakah setiap konstruk mempunyai nilai signifikasi model prediksi, yang sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.28

Hasil dari *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values)*

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standar Deviation (STDEV)*	*T-Statistics*	*P-Values*	Keterangan
X1 ⟶ Y	-0,013	-0,019	0,143	0,092	0,926	Negatif Tidak Signifikan
X1 ⟶ Z	0,091	0,091	0,152	0,601	0,548	NegatifTidak Signifikan
X2 ⟶ Y	0,301	0,313	0,127	2,364	0,018	Positif dan Signifikan
X2 ⟶ Z	0,438	0,447	0,095	4,628	0.000	Positif dan Signifikan
Z ⟶ Y	0,260	0,257	0,114	2,283	0,023	Positif dan Signifikan

Sumber: Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, 2021

Berdasarkan tabel 3.28 ialah output atas pengujian dari *Path Coefficient,* pengujian ini merupakan uji yang berguna untuk mengetahui besaran nilai pada hubungan antar variabel laten. Yang mana dalam data diatas diperoleh 3 (tiga) hipotesis yang signifikan ataupun diterima dikarenakan mempunyai nilai *P-Value* ≤ 0,5, diantaranya ialah kualitas pelayanan dengan *customer retention* (X2 Y), kualitas pelayanan dengan *customer satisfaction* (X2 ⟶ Z), serta *customer satisfaction* dengan *customer retention* (Z ⟶ Y). Lalu diperoleh 2 (dua) hipotesis yang tak signifikan ataupun ditolak sebab mempunyai nilai P-*Value* ≥ 0,5, diataranya pada brand trust dengan customer retention (X1 ⟶ Y), dan *brand trust* dengan *customer satisfaction* (Z ⟶ Y). selain melihat dari nilai *Path Coefficient* uji hipotesis juga dapat dilihat dengan menggunakan cara perbandingan dari nilai *t- statistics* dan *t-tabel*. Pada penelitian ini, nilai *T-tabel* yakni

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 1.96 dengan signifikasi 5% atau 0.05.[48] Yang mana berdasarkan pada tabel 3.28 tersebut menyatakan bahwa diperoleh 5 hipotesis yang diajukan oleh peneliti, akan tetapi hanya 3 (tiga) hipotesis yang diterima serta 2 (dua) hipotesis yang ditolak. Adapun penjabaran terhadap analisis ialah sebagai berikut :

1) Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Retention*

Hubungan antara *Brand Trust* (X1) terhadap *Customer Retention* (Y) apabila dilihat atas nilai pada kolom Original Sampel mempunyai nilai sebesar -0.013 yang berarti arah hubungannya ialah negatif, namun jika dilihat dari nilai kolom *T-Statistic* yang memiliki nilai sebesar 0.092 dan nilai ini kurang dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya ialah tidak signifikan, dan jika dilihat dari nilai *P- Values* sebesar 0.926 ≥ 0.05. Sehingga hipotesis pertama yang mengatakan "pengaruh brand trust terhadap *customer retention*" adalah ditolak.

2) Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan antara *Brand Trust* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) apabila dilihat atas nilai pada kolom Original Sampel mempunyai nilai sebesar 0.091 yang berarti arah hubungannya ialah negatif, namun jika dilihat dari nilai kolom *T-Statistic* yang memiliki nilai sebesar 0.601 dan nilai ini lebih besar dari *t-tabel* 1.96 maka arah hubungannya ialah

[48] Ghozali and Latan. Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan aplikasi menggunakan programSmarthPLS3.0 untuk penelitian empiris.80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikan, dan jika dilihat dari nilai *P-Values* sebesar 0.548 ≥ 0.05. Sehingga hipotesis kedua yang mengatakan "pengaruh *brand trust* terhadap *customer retention*" adalah ditolak.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap *Customer Retention*

Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap *Customer Retention* (Y) apabila dilihat atas nilai pada kolom Original Sampel yang mempunyai nilai sebesar 0.301 yang berarti arah hubungannya ialah positif, namun jika dilihat dari nilai kolom *T-Statistic* yang memiliki nilai sebesar 2.364 dan nilai ini lebih besar dari *t-tabel* 1.96 maka arah hubungannya ialah signifikan, dan jika dilihat dari nilai *P-Values* sebesar 0.018 ≤ 0.05. Sehingga hipotesis ketiga yang mengatakan "pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction*" adalah diterima.

4) Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) apabila dilihat atas nilai pada kolom Original Sampel yang mempunyai nilai sebesar 0.438 yang berarti arah hubungannya ialah positif, namun jika dilihat dari nilai kolom *T-Statistic* yang memiliki nilai sebesar 4.628 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya ialah signifikan, dan jika dilihat dari nilai *P-Values* sebesar 0.000 ≤ 0.05. Sehingga hipotesis keempat yang mengatakan "pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction*" adalah diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*

Hubungan antara *Customer Satisfaction* (Z) dengan *Customer Retention* (Y) jika dilihat atas nilai pada kolom Original Sampel menyatakan nilai 0.260 yang mana arah hubungannya ialah positif, namun jika dilihat atas nilai pada kolom *T-Statistics* yang menyatakan nilai 2,283 dan nilai ini lebih besar dari *T-tabel* ≥ 1.96 maka arah hubungannya ialah signifikan dan jika dilihat dari nilai *P-Values* sebesar 0.023 ≤ 0,05. Sehingga hipotesis ketiga yang mengatakan "Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention*" ialah diterima.

Tabel 4.29

Hasil *Specific Indirect Effect (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values)*

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean*	*Standar Deviation (SDTDEV)*	*T-Statistics*	*P-Values*	*Keterangan*
X1 → Z → Y	0,024	0,022	0,046	0,516	0,606	Negatif Tidak Signifikan
X2 → Z → Y	0,114	0,114	0,056	2,019	0,044	Positif dan Signifikan

Sumber: Pengelolahan data dengan *Smart*PLS 3.2, 2021

Berdasarkan data tabel 3.29 diatas, menjelaskan bahwa merupakan output hipotesis dari pengujian spesific *indirect effect*, pengujian ini merupakan uji untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara tidak langsung. Yang mana data diatas terdapat 1 (satu) hipotesis yang dikatakan positif dan signifikan, karena memiliki *P-Values* < 0.05, yakni kualitas pelayanan melalui *customer satisfaction* terhadap *customer retention* (X2 > Z > Y). Sedangkan terdapat 1 (satu)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hipotesis yang negatif dan tidak signifikan, yakni *brand trust* melalui customer satisfaction terhadap *customer retention* (X1 > Z > Y). sehingga pada tabel 3.29 diatas terdapat 2 (dua) hipotesis yang diajukan oleh peneliti, akan tetapi 1 (satu) hipotesis yang diterima dan 1 (satu) hipotesis lagi tidak diterima atau ditolak. Adapun penjelasan dari hasil analisis, ialah sebagai berikut :

6) Pengaruh Brand Trust melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*

Hubungan antara *Brand Trust* (X1) melalui *Customer Satisfaction* (Z) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Retention* (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom Original Sampel 0.024 maka arah hubungannya yaitu negatif, tetapi jika dilihat

dari nilai pada kolom *T-Statistics* 0.516 lebih kecil dari *t-tabel* 1.96 yang mana arah hubungannya adalah tidak signifikan dan jika dilihat dari nilai P-values sebesar 0.606 lebih dari > 0.05. sehingga hipotesis keenam yang mengatakan "*brand trust* melalui *customer satisfaction* terhadap *customer retention*" ditolak.

7) Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa melalui *Customer Satisfaction* terhadap Customer Retention Hubungan antara kualitas pelayanan jasa (X2) melalui *Customer Satisfaction* (Z) dapat berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom Original Sampel 0.114 maka arah hubungannya yaitu positif, tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* 2.019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih besar dari *t-tabel* > 1.96 yang mana arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0.044 kurang dari < 0.05. sehingga hipotesis ketujuh yang mengatakan "kualitas pelayanan jasa melalui customer satisfaction terhadap *customer retention*" diterima atau teruji kebenarannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab pembahasan, peneliti akan menjabarkan uraian dari hasil yang telah dianalisis, serta data tersebut disampaikan pada bab sebelumnya. Pembahasan ini mempunyai tujuan untuk menjawab permasalah yang sudah di deskripsikan sebelumnya. Dalam pembahasan ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti oleh peneliti sebagai pembuktian pada hipotesis yang sudah dirumuskan dalam penelitian. Yang artinya, bab pembahasan ini akan membahas tentang lanjutan dari pengajuan hipotesis yang memiliki fakta apakah diterima atau ditolak hipotesis tersebut.

Pada penelitian ini, penelitian menggunakan objek penelitian jasa p-jek Jatirogo yang beralamat di Desa Sadang, Ruko Terminal Jatirogo Blok 3 kecamatan Jatirogo kabupaten Tuban. Penelitian ini menggunakan responden dengan jumlah 80 orang yang telah menggunakan atau memesan jasa p-jek Jatirogo. Atas data yang telah diperoleh oleh peneliti dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yakni pada laki-laki yang berjumlah sebanyak 22 orang atau dengan presentase 27,5% dan perempuan berjumlah sebanyak 58 orang atau dengan presentase 72,5% dengan memiliki usia dari 16 – 22 tahun berjumlah 36 orang atau 45% dan usia 23-33 tahun berjumlah 44 orang atau 55%. Dalam pembahasan ini disertai dengan hasil perhitungan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program SmarthPLS v.3, yang menggunakan metode bootstrasping berikut merupakan pembahasan dari hasil penelitian yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Retention

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program SmarthPLS v.3 dengan pengujian menggunakan metode bootstraping diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5.1

Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values) Brand Trust* Terhadap *Customer Retention*

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean*	*Standar Deviation (SDTDEV)*	*T-Statistics*	*P-Values*	*Keterangan*
X1 → Y	-0,013	-0,019	0,143	0,092	0,926	Negatif Tidak Signifikan

Sumber: Pengelolahan data dengan *Smart*PLS 3.2, 2021

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 5.1 pada hubungan antara *brand trust* (X1) dengan *customer retention* (Y) apabila dilihat atas nilai pada kolom original sampel mempunyai nilai sebesar -0.013 yang berarti arah hubungannya ialah negatif, dan jika dilihat dari nilai kolom t-statistic yang memiliki nilai sebesar 0.092 dan nilai ini kurang dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya ialah tidak signifikan, dan jika dilihat dari nilai *p-values* sebesar 0.926 lebih besar dari ≥ 0.05 maka dinyatakan H0 diterima dan H1 ditolak. Menurut hasil analisa diatas, bahwasannya brand trust berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap customer retention pada jasa p-jek Jatirogo. Maka H1 dinyatakan ditolak dan H0 diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek terhadap segala resikonya karena adanya harapan yang ada dibenak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetian pelanggan terhadap suatu merek. Kepercayaan yang dimiliki konsumen sangat penting perannya guna menciotakan retensi pelanggan.

Kepercayaan tidak mudah diperoleh dalam suatu perusahaan dalam mengambil hati para pelanggannya. Dibutuhkan waktu yang tidak singkat untuk dapat menumbuhkan kepercayaan tersebut. Kepercayaan yang berhubungan dengan customer retention yang dalam hal ini adalah menyangkut *trust in a brand* (kepercayaan terhadap merek). Kepercayaan disini akan membantu pelanggan dalam mengurangi pengorbanan waktu dan resiko pelanggan terhadap merek akan produk atau jasa yang dipilihnya.

Kepercayaan merek dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk, semakin pelanggan percaya akan suatu merek tersebut maka pelanggan akan melakukan pembelian berulang menurut (Syaifulloh et al, 2018).[49] Pembelian ulang pada produk atau jasa yang berdasarkan atas kepercayaan terhadap suatu merek terjadi saat

[49] Dwi Sucining Budiarti, 'Pengaruh Switching Barrier, Nilai Nasabah, dan Kepercayaan Terhadap Customer Retention Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Nasabah BRI Syariah KC Semarang)', (IAIN Salatiga, 2020)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengalaman pembelian. Jika pelanggan sudah percaya akan sebuah merek pada suatu produk atau jasa karena reputasi yang dimiliki baik, itu artinya pelanggan akan menggunakan jasa tersebut dan merasakan apa yang didapat selama melakukan pembelian. Jika pengalaman yang diperoleh baik, maka pelanggan akan menggunakan ulang jasa tersebut. Jika reputasi yang ada baik, namun pengalamanyang dirasakan tidak sesuai maka perlu dilakukan peningkatan atau tinjauan kembali agar pelanggan mendapat pengalaman yang baik sehingga menggunakan ulang produk/jasa tersebut.

Sehingga fakta yang ditemukan bahwa dalam hal ini kepercayaan terhadap merek tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan (customer retention) pada jasa p-jek di Kecamatan Jatirogo. Karena berdasarkan observasi yang dilakukan terdapat fakta bahwa p-jek kurang meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan. Sebagaimana p-jek merupakan satu-satunya layanan jasa tranportasi online yang ada di Jatirogo, hal tersebut membuat p-jek mempunyai reputasi yang baik oleh masyarakat Jatirogo. Mereka yakin bahwa p-jek memberikan pelayanan yang baik dan sesuai. Sehingga, membuat masyarakat jatirogo percaya dan memakai layanan jasa p-jek. Dan menciptakan pengalaman dalam memakai p-jek. Akan tetapi setelah menggunakan p-jek, mereka memperoleh pengalaman yang tidak sesuai karena driver full mendapatkan orderan dan itu membuat pelanggan menunggu dan menimbulkan pengalaman yang tidak baik yang menyebabkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan tidak melakkan penggunaan ulang jasa p-jek. Hal tersebut dilandasi oleh nilai outer loading pada indikator consumer brand characteristic dengan pertanyaan "saya memiliki pengalaman yang baik terhadap layanan jasa p-jek" dengan mendapat nilai terendah. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Wahyuni dan Rois Arifin "Anilis Pengaruh *Customer Service Quality, Customer Satisfaction, Switching Cost, Dan Trust In Brand* Terhadap *Customer Retention* (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu simPATI Telkomsel Malang)" berdasarkan hasil pengujian variabel kepercayaan merek dengan hasil analisis untuk variable *customer retention* dengan nilai t-hitung sesbesar -2,334 < t-tabel 2,012 dengan tingkat signifikasi

sebesar 0,124 > 0,05. Dari hasil pengujian tersebut berarti variabel *trust in brand* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini menggambarkan bahwa apabila trust in brand turun maka *customer retention* ikut menurun.[50]

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *Smarth*PLS v.3 dengan pengujian menggunakan metode *bootstraping* diperoleh data sebagai berikut:

[50] Fitri Wahyuni dan Rois Arifin, 'Analisis Pengaruh Customer Service Quality, Customer Satisfaction, Switching Cost, Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Simpati Telkomsel Malang)', *e – journal riset manajemen Prodi Manajemen,* 206

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 5.2

Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values) Brand Trust*

Terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean*	*Standar Deviation (SDTDEV)*	*T-Statistics*	*P-Values*	*Keterangan*
X1 ⟶ Z	0,091	0,091	0,152	0,601	0,548	Negatif Tidak Signifikan

Sumber: Pengelolahan data dengan *Smart*PLS 3.2, 2021

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 5.2 pada hubungan antara *brand trust* (X1) dengan *customer satisfaction* (Z) apabila dilihat atas nilai ada kolom original sampel mempunyai nilai sebesar 0.091 yang berarti arah hubungannya ialah negatif, namun jika dilihat dari nilai kolom *t-statistic* yang memiliki nilai sebesar 0.601 dan nilai ini lebih besar dri t-tabel 1.96, dan jika dilihat dari nilai *p-values* sebesar 0.548 ≥ 0.05. Sehingga hipotesis kedua yang mengatakan "pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction*" adalah ditolak.

Menurut hasil analisa diatas, bahwasannya brand trust berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap customer satisfaction pada jasa p-jek Jatirogo. Maka H2 dinyatakan ditolak. Berdasarkan fakta yang ditemukan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan dalam kekeliruan driver. Faktanya ketika pelanggan melakukan jastip makanan terhadap P-Jek terdapat kekeliruan jumlah makanan yang dipesan oleh pelanggan, tidak hanya itu P-Jek juga tidak konsisten dalam melakukan pembelian jastip.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena yang dirasakan pelanggan terhadap makanan itu beda rasa dengan yang dikatakan oleh P-Jek seperti P-Jek melakukan pembelian jastip dilain tempat. Karena pelanggan sudah sering melakukan jastip dengan p-jek mereka sudah hafal dengan rasa dan porsi yang biasa mereka jastip dengan p-jek, akan tetapi P-Jek tidak teliti dan membeli makanan jastip di beda tempat tanpa mengkonfirmasi dulu kepada pelanggan. Hal tersebut membuat pelanggan tidak puas karena kecerobohan dan kurangnya komunikasi yang dilakukan driver saat pelanggan sudah percaya dan menggunakan ulang jasa P-Jek akan tetapi kepuasan tidak didapatkan.

Menurut Leninkumar (2017), kepercayaan didefinikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung.[51] Kepercayaan sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek pada produk atau jasa. Kepercayaan akan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil poduk atau jasa yang dirasakan. Jika P-Jek tidak dapat diandalkan karena kecerobohan dan kurangnya komunikasi pelanggan, hal tersebut berdampak pada kepuasan pelanggan. Artinya kepercayaan yang ada pada pelanggan tidak ada ketika pelanggan tidak merasa puas.

[51] Leninkumar, V., *'The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust On Customer Loyalty'*, *Internasional Journal Of Academic Research In Bussines And Social Scienes*, 7(4).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seharusnya, P-Jek lebih teliti lagi dan selalu mengkomunikasikan apapun yang berhubungan dengan pesanan pelanggan. Hal terebut harus diperbaiki agar kepercayaan terhadap P-Jek menimbulkan kepuasan pada pelanggan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dikemukakan oleh Novita Sari "Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Online di LAZADA.CO.ID Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara" berdasarkan hasil pengujian variabel kepercayaan memiliki nilai thitung -0,557 ≤ t-tabel 1,99 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,579 ≥ 0,05. Dari hasil pengujian tersebut Ha ditolak dan H0 diterima. Yang berarti variabel kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanjan online di Lazada. Artinya jika variabel kepercayaan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.[52] Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ismail, (2014), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan dalam perusahaan jasa merupakan alat yang penting yang mendasari kepercayaan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap *Customer Retention*

[52] Novita Sari, "Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Online di LAZADA.CO.ID Pada Mahasiswa/IFakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara", (Universitas Sumatera Utara Medan, 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *Smarth*PLS v.3 dengan pengujian menggunakan metode bootstraping diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5.3

Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values)* Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap *Customer Retention*

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean*	*Standar Deviation (SDTDEV)*	*T-Statistics*	*P-Values*	*Keterangan*
X2 → Y	0,301	0,313	0,127	2,364	0,018	Positif dan Signifikan

Sumber: Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, 2021

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 5.3 pada Hubungan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap *customer retention* (Y) apabila dilihat atas nilai pada kolom original sampel yang mempunyai nilai sebesar 0.301 yang berarti arah hubungannya ialah positif, namun jika dilihat dari nilai kolom *t-statistic* yang memiliki nilai sebesar 2.364 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya ialah signifikan, dan jika dilihat dari nilai *p-values* sebesar 0.018 ≤ 0.05. Maka H3 dinyatakan diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu mempengaruhi pelanggan untuk tetap kembali menggunakan dan memesan jasa P-Jek di Kecamatan Jatirogo.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Wiji Budiati yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Switching Barrier Terhadap Retensi Pelanggan Pada PT. BINA ARTHA VENTURE Cabang Kebumen" berdasarkan hasil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengujian variabel kualitas pelayanan memiliki nilai thitung ≥ *t-tabel* dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 ≤ 0,05 sehingga pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid (sah). Hal tersebut juga dibuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh nomor 2 terbesar terhadap retensi pelanggan di PT Bina Artha Ventura dibandingkan dengan variabel lainnya.

Pendapat tersebut sesuai dengan Goetsch & Davis dalam buku Yamit (2002:8) dengan mendefinisikan "kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan pada produk atau jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen".[53] Menurut american society for quality control kualitas jasa ialah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk meningkatkan daya tarik pada pelanggan. Yang mana dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas pelayanan pada jasa p-jek ditingkatkan maka akan mempengaruhi tingkat retensi pada pelanggan jasa p-jek. Pelayanan adalah salah satu hal utama yang diperhatikan oleh pelanggan setia p-jek selain dari fasilitas yang diberikan, hal yang membuat tertarik pada pelanggan p-jek ialah pada pelayanannya karena pemberian pelayanan yang baik dan berkualitas membuat pelanggan untuk tetap

[53] Yamit, Zulian, "Manajemen Kualitas Produk dan Jasa Edisi Pertama", *Yogyakarta : Ekonisia KampusFakultas Ekonomi UII*, 2002

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan jasa p-jek. Driver p-jek selalu memberikan pelayanan dengan peofesional dan melayani pelanggan

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Wiji Budiati yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Switching Barrier Terhadap Retensi Pelanggan Pada PT. BINA ARTHA VENTURE Cabang Kebumen" berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan memiliki nilai thitung ≥ t-tabel dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 ≤ 0,05 sehingga pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid (sah). Hal tersebut juga dibuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh nomor 2 terbesar terhadap retensi pelanggan di PT Bina Artha Ventura dibandingkan dengan variabel lainnya.

Pendapat tersebut sesuai dengan Goetsch & Davis dalam buku Yamit (2002:8) dengan mendefinisikan "kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan pada produk atau jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen". Menurut american *society for quality control* kualitas jasa ialah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk meningkatkan daya tarik pada pelanggan. Yang mana dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas pelayanan pada jasa p-jek ditingkatkan maka akan mempengaruhi tingkat retensi pada pelanggan jasa p-jek. Pelayanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah salah satu hal utama yang diperhatikan oleh pelanggan setia p-jek selain dari fasilitas yang diberikan,

hal yangmembuat tertarik pada pelanggan p-jek ialah pada pelayanannya karena pemberian pelayanan yang baik dan berkualitas membuat pelanggan untuk tetap menggunakan jasa p-jek. Driver p-jek selalu memberikan pelayanan dengan peofesional dan melayani pelanggan dengan sopan, hal tersebut dilandasi oleh hasil data dari jawaban responden pada tabel 3.11 pada variabel kualitas pelayanan jasa pada indikator assurance (jaminan) dengan pertanyaan "P-Jek memiliki driver yang sopan dan profesional dalam melayani pelanggan" dengan jawaban sangat setuju paling banyak dibanding dengan jawaban yang lain yang disediakan oleh peneliti. Dapat disimpulkan bahwa retensi pelanggan akan terjalin jika pelanggan memiliki hubungan yang baik dan kuat dengan perusahaan. Hal tersebut terjadi karena dalam pemberian kualitas dalam pelayanannya.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *Smarth*PLS v.3 dengan pengujian menggunakan metode bootstraping diperoleh data sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 5.4

Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values)* Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean*	*Standar Deviation (SDTDEV)*	*T-Statistics*	*P-Values*	*Keterangan*
X2 ⟶ Z	0,438	0,447	0,095	4,628	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber: Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, 2021

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 5.4 pada Hubungan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap *customer satisfaction* (Z) apabila dilihat atas nilai pada kolom original sampel yang mempunyai nilai sebesar 0.438 yang berarti arah hubungannya ialah positif, namun jika dilihat dari nilai kolom *t-statistic* yang memiliki nilai sebesar 4.628 dan nilai ini lebih besar dari *t-tabel* 1.96 maka arah hubungannya ialah signifikan, dan jika dilihat dari nilai *p-values* sebesar 0.000 ≤ 0.05. Maka H4 dinyatakan diterima dan H0 ditolak sehingga kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang disampaikan oleh Januar Efendi Panjaitan yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung" berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan dengan hasil uji thitung sebesar 3,966 lebih besar dari t-tabel 1,96782 yang memiliki nilai signifikasi sebesar 0,003 < 0,05 maka hasil itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.[54]

Dalam penelitian ini sesuai pada teori menurut Tjiptono (2015), bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan yang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan mampu menigkatkan kepuasan dimana dengan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang diterimanya Pelayanan yang diberikan yang dapat memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan maka akan menyebabkan pelanggan tersebut puas.[55] Artinya, kualitas pelayanan merupakan faktor dalam menentukan tingkat keberhasilan serta kualitas dari perusahaan yang mana kemampuan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang kualitas kepada konsumen dan sebagai strategi untuk mempertahankan diri dari pesaing.

Sehingga fakta yang ditemukan pada p-jek Jatirogo bahwa sangat sesuai dengan hasil uji hipotesis yang dinyatakan oleh peneliti, karena semakin baik kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan jasa p-jek maka semakin tinggi kepuasan yang dirasa oleh pelanggan. Pihak Admin dan driver pada p-jek selalu memberikan pelayanan yang

---

[54] Januar Efendi Panjaitan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE CabangBandung" *Jurnal Manajemen*, 11.2 (2016)
[55] Tjiptono, Fandy, "Strategi Pemasaran, Edisi Pertama", *Yogyakarta : Andi Ofset*, 2005

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik dan maksimal kepada pelanggan, cara mereka berkomunikasi dan melayani orderan dari pelanggan dilakukan dengan cara yang sopan dan sangat profesional kepada pelanggan. Dikarenakan yang paling mempengaruhi dari variabel kualitas pelayanan jasa ialah pada indikator *assurance* (jaminan) dengan pertanyaan "P-Jek memiliki driver yang sopan dan profesional dalam melayani pelanggan" hal tersebut dapat dilihat dari tabel 3.25 hasil uji validitas diskriminan output hasil *cross loading* memiliki nilai tertingi sebesar 0,765 dibanding dari indikator pada variabel kualitas pelayanan jasa yang lain. Sehingga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan pada Jasa p-jek di kecamatan Jatirogo kabupaten Tuban.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *Smarth*PLS v.3 dengan pengujian menggunakan metode *bootstraping* diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5.5

Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values)*

Customer Satisfaction terhadap *Customer Retention*

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean*	*Standar Deviation (SDTDEV)*	*T-Statistics*	*P-Values*	*Keterangan*
Y → Z	0,260	0,257	0,114	2,283	0,023	Positif dan Signifikan

Sumber: Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 5.5 pada Hubungan antara *customer satisfaction* (Z) dengan *customer retention* (Y) jika dilihat atas nilai pada kolom original sampel menyatakan nilai 0.260 yang mana arah hubungannya ialah positif, namun jika dilihat atas nilai pada kolom *t- statistics* yang menyatakan nilai 2,283 dan nilai ini lebih besar dari *t-tabel* ≥ 1.96 maka arah hubungannya ialah signifikan dan jika dilihat dari nilai *p-values* sebesar 0.023 ≤ 0,05. Maka H5 dinyatakan diterima dan H0 ditolak sehingga *customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *customer retention* pada jasa p-kek di kecamatan Jatirogo kabupate Tuban. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan untuk tidak berpaling ke layanan jasa lain dan kembali dan tetap menggunakan layanan jasa P-Jek.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang diteliti oleh Gladis Sarah Aurelia, Asep M. Ramdan, dan Acep Samsudin "Analisis *Customer Satisfaction* Dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Retention*" berdasarkan hasil pengujian variabel customer satisfaction dengan hasil analisis uji t untuk variabel customer satisfaction terhadap *customer retention* sebesar 2,391 > t tabel 1,98422 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Maka menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memberikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai positif dan signifikan dalam mempengaruhi *customer retention* pada perusahaan.[56]

Menurut Client HeartBeat (dalam Qonitat et al 2018) kepuasan menunjukkan bahwa diperkirakan tidak lebih dari 30% pelanggan yang tetap menggunakan produk/jasa yang sama saat ia mengalami ketidakpuasan ataupun saat keluhannya tidak direspon oleh pemegang merek.[57] Maka dengan kepuasan yang tinggi pelanggan akan enggan untuk berpindah ke produk/jasa lain dan melakukan pembelian dalam frekuensi yang terus menerus dalam jangka waktu yang panjang *(customer retention)*. Hal tersebut terbukti dengan fakta yang ada pada p-jek bahwa pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan oleh p-jek karena sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan. Menurut hasil observasi dengan wawancara yang dilakukan bersama manajer p-jek ia mengatakan bahwa strategi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan strategi untuk mempertahankan pelanggan salah satunya ialah p-jek memberikan tarif dengan harga yang sangat ekonomis sehingga dibandingkan dengan jasa antar jemput seperti ojek offline pelanggan lebih memilih p-jek yang merupakan layanan jasa antar jemput barang atau manusia yang menggunakan media online. Jadi, jika seorang pelanggan memperoleh manfaat yang dirasakan maka akan

---

[56] Gladis Sarah Aurelia, Asep M. Ramdan, dan Acep Samsudin "Analisis Customer Satisfaction Dan BrandTrust Terhadap Customer Retention" *Journal Of Management and Bussines (JOMB),* 1.1 (2019)

[57] Qonitat, "Analisis Pengaruh Customer Satisfaction dan Switching Barrier Terhadap Customer RetentionKartu GSM ", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55.2 (2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menimbulkan rasa puas, yang mana pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada produk/jasa dalam jangka waktu yang panjang.

6. Pengaruh *Brand Trust* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*

Tabel 5.6

Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values) Brand Trust* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean*	*Standar Deviation (SDTDEV)*	*T-Statistics*	*P-Values*	*Keterangan*
X1 ⟶ Y ⟶ Z	0,024	0,022	0,046	0,516	0,606	Negatif Tidak Signifikan

Sumber: Pengelolahan data dengan *Smart*PLS 3.2, 2021

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 5.6 pada hubungan antara *brand trust* (X1) melalui *customer satisfaction* (Z) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom original sampel 0.024 maka arah hubungannya yaitu negatif, tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *t-statistics* 0.516 lebih kecil dari *t-tabel 1*.96 yang mana arah hubungannya adalah tidak signifikan dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0.606 lebih dari >0.05. maka H1 dinyatakan ditolak dan H0 diterima sehingga *brand trust* melalui *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer retention* pada jasa p-jek di kecamatan Jatirogo kabupaten Tuban.

Penelitian ini selaras dengan penelitian dari Dwi Sucining Budiarti "Pengaruh Switching Barrier, Nilai Nasabah, dan Kepercayaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terhadap Customer Retention Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Nasabah BRI Syariah KC Semarang" berdasarkan hasil pengujian variabel kepercayaan dengan hasil analisis untuk variabel kepercayaan melalui kepuasan nasabah terhadap *customer retention* dengan signifikasi sebesar 0,166 > 0,05. Dari hasil pengujian tersebut Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti secara langsung kepercayaan melalui kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap *customer retention.*[58]

Kepercayaan merek atau brand trust merupakan persepsi pada konsumen yang didasarkan pada pengalaman, ataupun interaksi yang dengan pemikiran oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena terdapat harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga kepercayaan juga menjadi hal yang penting untuk mendapatkan kepuasan pada pelanggan. Kepercayaan merek dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk, semakin percaya pelanggan akan melakukan pembelian berulang (Syaifulloh et al., 2018). Akan tetapi, dalam penelitian ini responden tidak memiliki kepercayaan terhadap jasa P-Jek hal tersebut terbukti dari hasil pengujian data pada tabel 3.29 yang memperoleh hasil negatif tidak signifikan. Karena terdapat fakta bahwa ekspektasi pelanggan terhadap

[58] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

p-jek belum terpenuhi. Pelanggan percaya akan slogan yang ada p-jek karena p-jek adalah layanan jasa yang "Lincah, Aman dan Terpercaya". Akan tetapi pelanggan masih kurang puas. Artinya persepsi pelanggan terhadap p-jek belum sesuai berdasarkan pengalamannya. Oleh karena itu p-jek harus lebih berkomitmen lagi agar pelanggan puas dan melakukan pemesan kembali terhadap p-jek. p-jek. harus lebih meningkatkan keyakinan dan kepercayaan pada pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut berdasarkan atas fakta yang ada karena hasil analisis data pada pengujian hipotesis dimana pengujian hipotesis (X1⟶Y) *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *customer retention* dan juga pengujian hipotesis (X1⟶ Z) brand trust tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction.*

Analisis tersebut didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada responden yang menyatakan bahwa pelanggan tidak mendapatkan kepuasan dalam pengalaman yang diperoleh saat memesan P-Jek. Ketika pelanggan sudah percaya terhadap jasa P-Jek karena reputasi yang dikenal masyarakat bahwa P-jek merupakan layasan jasa transportasi online yang berkualitas. Faktanya, pelanggan tidak merasa puas saat menggunakan P-Jek karena kekeliruan dan ketidak telitian driver saat memesankan pesanan pelanggan. Pelanggan kecewa karena tidak terpenuhinya keinginan mereka karena jumlah pesanan yang dipesantidak sesuai dan driver tidak mengkonfirmasi tentang kesalahan itu. Halite membuat mereka tidak puas, jika mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak maka tidak terjadi penggunaan ulang jasa p-jek dalam jangka waktu yang lama.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*.

Tabel 5.7

Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values)* Kualitas Pelayanan Jasa melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean*	*Standar Deviation (SDTDEV)*	*T-Statistics*	*P-Values*	*Keterangan*
X2 ⟶ Y ⟶ Z	0,114	0,114	0,056	2,019	0,044	Positif dan Signifikan

Sumber: Pengelolahan data dengan *Smart*PLS 3.2, 2021

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 5.7 pada hubungan antara kualitas pelayanan jasa (X2) melalui *customer satisfaction* (Z) dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom original sampel 0.114 maka arah hubungannya ialah positif, tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *t-statistics* 2.019 lebih besar dari *t-tabel* > 1.96 yang mana arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari nilai *p-values* sebesar 0.044 kurang dari < 0.05. maka H7 dinyatakan dititerima dan H0 ditolak sehingga kualitas pelayanan jasa melalui *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada jasa P-Jek di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian dari Wahyu Setia Anggraini, Andi Tri Haryono, dan Leonardo Budi Hasan "Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Customer Retention Graha Candi Golf Semaranag (Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening)" berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan dengan signifikasi sebesar 0,042 < 0,05. Dengan pengujian tersebut Ho ditolak dan Ha diterima.

Pada customer satisfaction atau kepuasan pelanggan akan memiliki perasaan puas atau senang karena membandingkan antara kesan yang dimiliki dengan kinerja (atau hasil) pada suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Perusahaan akan mendapat pelanggan dengan jumlah yang banyak apabila dapat dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa diartikan sebagai suatu keadaan yang mana harapan pelanggan terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima. Jika pelayanan suatu produk atau jasa tersebut jauh dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa, dan sebaliknya jika layanan yang diberikan baik dan memenuhi harapan maka pelanggan akan puas bahkan senang.

Untuk membentuk retensi pelanggan, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas pelayanan yang unggul sehingga pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan merasa puas pada pengalaman pengkonsumsian atau penggunannya. Kepuasan terhadap produk atau jasa menjadi modal utama dalam pembentukan retensi. Dikatakan retensi pelanggan apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan / membeli lagi secara rutin kepada produk atau jasa. Pernyataan tersebut didukung oleh teori Rangkuti (2003 : 143) yang menyatakan bahwa upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan.[59]

P-Jek sebagai usaha yang bergerak dalam bidang jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Pelanggan akan bersedia memakai jasa p-jek jika kualitas pelayanan yang diberikan baik dan sesuai harapan. Kualitas pelayanan jasa yang berkualitas digunakan p-jek sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang nantinya akan berdampak pada keputusan pelanggan untuk tetap setia menggunakan program jasa p-jek sebagai jasa antar jemput barang, makanan ataupun orang yang ada di kecamatan Jatirogo kabupaten Tuban. Pelayanan yang baik dan berkualitas dapat dilakukan oleh admin dan driver p-jek yang secara professional dan tanggap dengan komunikasi yang baik sopan dan pemberian fasilitas yang baik dan tentunya aman kepada pelanggan.

[59] Rangkuti, Freddy "Measuring Customer Satisfaction", *Jakarta : PT Gramedia Pustaka Tama,* 2003

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan aplikasi *SmarthPLS v.3* mengenai pengaruh *brand Trust* dan kualitas pelayanan jasa terhadap *customer retention* dengan *customer satisfaction* Sebagai variabel intervening sehingga berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *customer retention* pada jasa p-jek di kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban.
2. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, brand *Trust* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada jasa p-jek di kecamatan Jatirogo kabupaten Tuban.
3. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap *customer retention* pada jasa p-jek di kecamatan Jatirogo.
4. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada jasa p-jek di kecamatan Jatirogo.
5. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, ada pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer retention.*
6. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, *brand trust* melalui *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer retention.*
7. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, kualitas pelayanan jasa melalui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

customer satisfaction berpengaruh terhadap *customer retention.*

B. Saran

Dari hasil penelitian diatas maka saran yang dapat disampaikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Biarpun hasil penelitian menyatakan bahwa brand trust tidak berpengaruh terhadap customer retention melalui customer satisfaction, serta brand trust tidak berpengaruh terhadap customer retention dan customer satisfaction disarankan untuk pemilik produk atau jasa untuk meningkatkan lagi kepercayaan merek atau brand trust terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat menambah keyakinan dan kepercayaan pelanggan yang menimbulkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih dan tetap untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang bersangkutan dengan jangka waktu yang lama dan bertahan untuk tidak beralih ke produk atau jasa lain. Disarankan untuk pemilik jasa memberikan pengalaman yang baik dengan memberikan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan. Seharusnya manajer atau pengelola p-jek dapat menambah jumlah driver agar pelanggan tidak menunggu driver yang sudah menyelesaikan orderan. Sehingga pelanggan tidak kecewa karena sudah percaya dan memesan p-jek. Hal tersebut juga mempengaruhi pelanggan untuk melakukan penggunaan ulang dan memesan jasa pjek karena memiliki pengalaman yang baik. Serta p-jek dapat memberikan informasi lagi terhadap pelanggan dengan meningkatkan promosinya di media social lebih jelas dan ditambah lagi promosi yang diberikan sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi tersebut sampai ke semua 124 pelanggan p-jek dengan berbagai usia dan kalangan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengambil responden dengan melibihi dari penelitian ini dan dengan populasi yang beragam lagi. Kemudian, selanjutnya dapat menggunakan variabel intervening dengan selain kepuasan pelanggan atau customer satisfaction dalam memediasipengaruh brand trust dan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap customer retention agar mendapatkan pengaruh yang lebih besar sebagai variabel mediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya, lalu sebaiknya menggunakan teori – teori yang kuat dan ditambah lagi referensinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

AAPKEY, *"Keuntungan dan Kerugian Memperkenalkan Perusahaan dengan Aplikasi",* (https://appkey.id/pembuatan-aplikasi/aplikasi-android/keuntungan-dan-kerugian- memperkenalkan-perusahaan- dengan-aplikasi/, Diakses pada tanggal 18 Januari 2021 pukul 20.55 WIB)

Agung Prihantoro, "Peningkatan Kinerja SDM Melalui Motivasi, Disiplin, LingkunganKerja, dan Komitmen", *Sleman : DEEPUBLISH*, 2012

Andhika Tanjung dan Brillyanes Sanawiri, "Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention Pada Pelanggan J.Co Donut & Café Malang*", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52.1, (2017)

Andi Link, *"Hootsuite (We Are Social) : Indonesia Digital Report 2020",* dalam https://andi.link/hootsuite-we- are-social-indonesian-digital-report-2020/,(Diakses pada tanggal 22 Januari 2021 pukul 09.50 WIB)

Aprilatul Nafiah, "Analisis Hubungan Customer Satisfction, Customer Trust dan Customer Retention pada Pengguna Sabun Mandi Lux di Wilayah Ngawi", (IAIN Surakarta, 2018)

Asnaini dkk, "Pedoman Penulisan Skripsi", (Institut Agama Islam (IAIN) Bengkulu, 2019)

Azizah, Binti, 'Pengaruh *Brand Image* dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Bank Syariah di Kota Malang' (Univertias Islam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Negeri Malang, 2017) Azriel Azis, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero)', (Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)

Devi Septiyani Sonia Timor, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Corporate Image, Dan Corporate Social Responbility Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening", (IAIN Salatiga, 2018)

Devina Maulidya, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Wardah di Kota Malang", (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020)

Dewanti, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen PT. Momen Global Internasional di Makkasar", (Universitas Hasanuddin Makkasar, 2017)

Doyle, C. *'Kamus Pemasaran'*, Jakarta : Indeks, 2013

Dwi Sucining Budiarti,"Pengaruh Switching Barrier, Nilai Nasabah, dan Kepercayaan Terhadap Customer Retention Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Nasabah BRI Syariah KC Semarang)", (IAIN Salatiga, 2020)

Erlita Octaviani, Skripsi : *"Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penerimaan dan Penggunaan Sistem Manajemen Pemblajaran Exelsa",* (Yogyakarta :Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fajri Ismail, *"Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial",* (Jakarta :Prenamedia Group, 2018)

Fibria Anggraini Puji Lestari, *"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan",* Journal Sosio e-kons, Vol.10, No.2, (Agustus 2018)

Fitri Wahyuni dan Rois Arifin, "Anilis Pengaruh Customer Service Quality, Customer Satisfaction, Switching Cost, Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (StudiKasuspadaPenggunaKartusimPATITelkomsel Malang)", *e – journal riset manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma,* 206

Frizky Yuniarta, Ika Barokah S., Gusti Ayu Wulandari, *"Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT.JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening"*, *e-Journal* Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Volume VI (1)

Ghozali and Latan, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi MenggunakanProgram SmarthPLS3.0 Untuk Penelitian Empiris*

Imam Ghozali dan Hengky Latan, *"Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris"*, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2015)

Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yulianti, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung",* Jurnal Manajemen, Vol. 11 No.2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Julian Arisandi *"Digital 2020 : Pengguna Internet Indonesia Dalam Angka"*, (https://m.cyberthtreat.id/read/5387/Digital-2020-Pengguna-Internet-Indonesia- dalam-Angka , Diakses pada tanggal 17 Januari 2021, pukul 19.30 WIB)

Kotler, P., & Keller, K.L (2013), 'Manajemen Pemasaran', *Jakarta : Erlanga*

Kotler, Philip dkk, 'Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 12', *Jakarta : PT. Indeks,* 2005.

Lau G.T and S.H Lee, 1999 *"Consumer Trust In a Brand and The Link To Brand Loyalty, Journal Of Market Focused Management, Vol.31.pp341-37*

Mojang Al Mukaromah, Kartika Yuliarti, Mohammad Arifin, *"Dampak Keberadaan Transportasi Online Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Transportasi KonvesionalDi Kota Kediri",* Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol. 2, No. 2 (Desember, 2019

Muri Yusuf, *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan",* (Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017)

Nathalia dan Muchammad Syafruddin *"Analisis Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Corporate Value Dengan Variabel Moderasi* Nathalia *Stock Return*

Dan Financial Performance", Diponegoro Journal Of Accounting, Vol 9, No.2 Tahun 2020

Novita Sari, Skripsi : *"Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Online di LAZADA.CO.ID Pada Mahasiswa/IFakultas Ekonomi Dan*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bisnis UniversitasSumatera Utara", (Medan, Universitas Sumatera Utara, Medan, 2018)

Nurhayati, Skripsi : *"Efektifitas Penggunaan media sosial (Whatsapp) dalam Penyampaian Pesan Dakwah Tehadap Kalangan Remaja Di Desa Seritanjung",*(Palembang : Universitas Muhammadiyah Palembang, 2019)

Philip Kotler and Kevin Lane Keller*,"Manajemen Pemasaran, 13th edn"*, (Jakarta :Erlangga, 2008)

Puspita, I. A., Abdillah Y., dan Bafadhal A. S., 'Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap dan *Customer Retention* (Survei Online Pada Konsumen Produk Kosmetik L'Oreal Paris di Indonesia dan China', *Jurnal Admisintrasi Bisnis,* 61.1 (2018), 153-162

Qonitat, *"Analisis Pengaruh Customer Satisfaction dan Switching Barrier TerhadapCustomer Retention Kartu GSM ",* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 55 (2)

Rangkuti, Freddy *"Measuring Customer Satisfaction",* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Tama, 2003)

Rizky Aditya Rozandy, dkk, *"Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Tingkat Adopsi Teknologi Dengan Metode Partial Least Square*", Jurnal Industria, Vol.1 No.3, (2017)

Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, "Dasar Metodologi Penelitian", (Sleman : Literasi Media Publishing, 2015)

Sartika, *"Kegunaan WhatsApp Sebagai Media Informasi dan Media Pembelajaran Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi"*, Jurnal Medium, Vol. 6 No. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Schifman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar, '*Consumer Behavior* (perilaku konsumen) Edisi Ketujuh', PT. Indeks : Jakarta, 2008

Sholihin, M. and Ratmono, D. *"Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0"*, (Yogyakarta : ANDI, 2013)

Siti Nurhayati, *"Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap LoyalitasPelanggan"*, Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JBMA), Vol. 7, No. 2, (September 2020)

Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *"Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen"* (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2019)

Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, *"Generasi Baru Mengolah Data Penelitian denganPartial Least Square Path Modelling"*, (Jakarta : Salemba Infotek, 2011)

Sonny Fial Renaldi, Bagya Mujianto, *"Metodologi Penelitian dan Statistik",* (Penerbitan dilindungi oleh Undang- Undang Kementerian Kesehatan Republik Indonesia : 2017)

Subagiyo Djoyohadikusumo, *"Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Tiket Online Pesawat di Surabaya",* Jurnal Ilmiah Mahasiwa Universitas Surabaya, Vol.6 No.2 (2017)

Sugiyono*, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D'*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 137

Tjiptono, Fandy, *"Strategi Pemasaran, Edisi Pertama"*, (Andi Ofset : Yogyakarta, 2005)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tjiptono, Fandy dan Georgorius Chandra, '*Service Quality, & Satisfacton* Edisi Keempat', *Yogyakarta : Andi*, 2011

Trecya. S. Lompoliuw, Riane Johnly. Pio, Roy F. Runtuwene, *"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Retention",*Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.9, No.1,(2019)

Trisnani, *"Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan di Kalangan Tokoh Masyarakat"*, Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, Vol. 6 No. 3, (November 2017)

Tim Manajemen Pojok Jatirogo, "Company Profil Pojok Jatirogo Corporation".

Umarul Faruq, Skripsi : *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebgai Variabel Pemoderasi",* (Malang : UIN Mualana Malik Ibrahim Malang, 2018)

Yamit, Zulian, *"Manajemen Kualitas Produk dan Jasa Edisi Pertama",* (Yogyakarta : Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2002)

V. Wiratna Sujarweni, "Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, (Yogakarta : Pustaka Baru Press, 2015)

Website Resmi Gojek, dalam http://www.gojek.com, (di akses pada tanggal 18 Januari2021, Pukul 21.10 WIB)

Website Resmi Pemerintah Kabupaten Tuban, dalam https://smartvillage.tubankab.go.id/, (Diakses pada tanggal 19 Januari 2021 pukul 15.00 WIB)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id