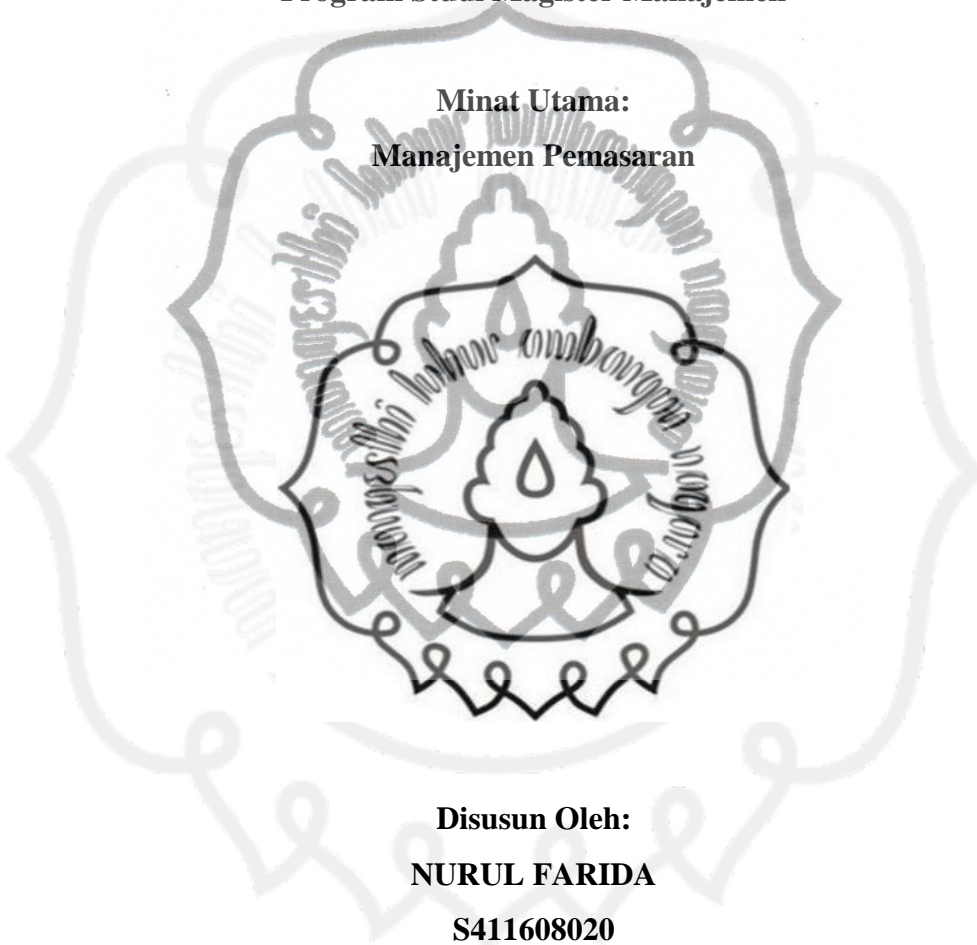


**MODEL LOYALITAS PENGGUNA TAKSI BERBASIS *OFFLINE* DAN
ONLINE DI SOLO**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister
Program Studi Magister Manajemen**

**Minat Utama:
Manajemen Pemasaran**



**Disusun Oleh:
NURUL FARIDA
S411608020**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

com 2019 *user*

LEMBAR PERSETUJUAN
MODEL LOYALITAS PENGGUNA TAKSI BERBASIS *OFFLINE*
DAN *ONLINE* DI SOLO

Disusun oleh:

Nurul Farida

NIM: S411608020

Telah disetujui Pembimbing

Pada Tanggal:

Pembimbing

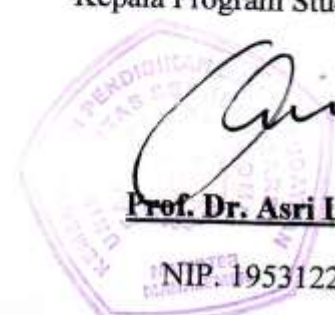

Dr. Ahmad Ikhwan S, SE., MT

NIP. 19720816 200012 1 001

Mengetahui:

Kepala Program Studi Magister Manajemen


Prof. Dr. Asri Laksmi Riani, M.S


NIP. 19531221 198003 1 004

commit to user

LEMBAR PENGESAHAN
MODEL LOYALITAS PENGGUNA TAKSI BERBASIS OFFLINE
DAN ONLINE DI SOLO

Disusun oleh :

NURUL FARIDA

NIM : S411608020

Telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji :

Pada tanggal :

Jabatan

Nama

TandaTangan

Ketua Tim Penguji

: Prof. Dr. Asri Laksmi R, MS

NIP. 195601301986012001

Penguji

: Dr. Hidayat Hendarsjah, S.Si, M.M

NIP. 1970013020130201

Pembimbing

: Dr. Ahmad Ikhwan S, S.E, MT

NIP. 197208162000121001

Mengetahui

Kaprodi Magister Manajemen



Prof. Dr. M. Furqon Hidayatullah, M. Pd

NIP. 19610717 198601 1 0014

Prof. Dr. Asri Laksmi Riani, MS

NIP.19590130 198601 2 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Nurul Farida

NIM : S411608020

Jurusan/Prodi : Magister Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis berjudul:

MODEL LOYALITAS PENGGUNA TAKSI BERBASIS OFFLINE DAN ONLINE DI SOLO

adalah betul-betul karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam tesis ini diberi tanda *citasi* dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan tesis dan gelar yang saya peroleh atas tesis tersebut.

Demikian surat pernyataan ini dapat digunakan seperlunya.

Surakarta, 17 Januari 2019


Vera menyatakan
METERAI
TEMPEL
K5255AFF477479915
Rp 1000
SERIBU RUPIAH
Nurul Farida

PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga tesis yang berjudul “Model Loyalitas Pengguna Taksi Berbasis *Offline* dan *Online* di Solo” ini dapat diselesaikan. Hal tersebut tidak lepas dari dukungan berbagai pihak sehingga proses penulisan bisa berjalan lancar.

Penulisan tesis ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak diantaranya:

1. Kepada kedua orang tua dan kakak saya yang selalu memberi semangat, doa, dan dukungan yang tidak terkira, terutama dalam penulisan tesis ini.
2. Prof. Dr. Asri Laksmi Riani, M.S. selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan izin dalam penelitian ini.
3. Dr. Ahmad Ikhwan Setiawan, SE, MT., selaku pembimbing yang sabar dan selalu memberi masukan dalam penulisan tesis ini.
4. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah bersedia berbagi ilmu, sehingga menambah wawasan penulis dalam penyusunan tesis ini serta bekal dalam menjalani hidup di masa depan.
5. Teman-teman MM UNS angkatan 45 yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam menjalan proses perkuliahan.
6. Semua pihak yang telah memberikan semangat, dukungan, dan bantuan yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini

Penulis berharap tesis ini bisa memberikan kontribusi dan referensi bagi ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

Surakarta, 17 Januari 2019

Nurul Farida

commit to user

MOTTO

“Midaadul ‘Ulama Khoirun min Dimaa’iasy-Syuhada” (Tinta Ulama lebih utama dari darah para syuhada)

-Prophet Muhammad SAW-

“Tidak ada kebanggaan kecuali bagi ahli ilmu, sesungguhnya mereka di atas petunjuk, dan mereka penunjuk orang yang minta petunjuk.”

-Imam Ali bin AbiThalib R.A-

“Give you’re all, the sweetness of life will be tasted after the struggles.”

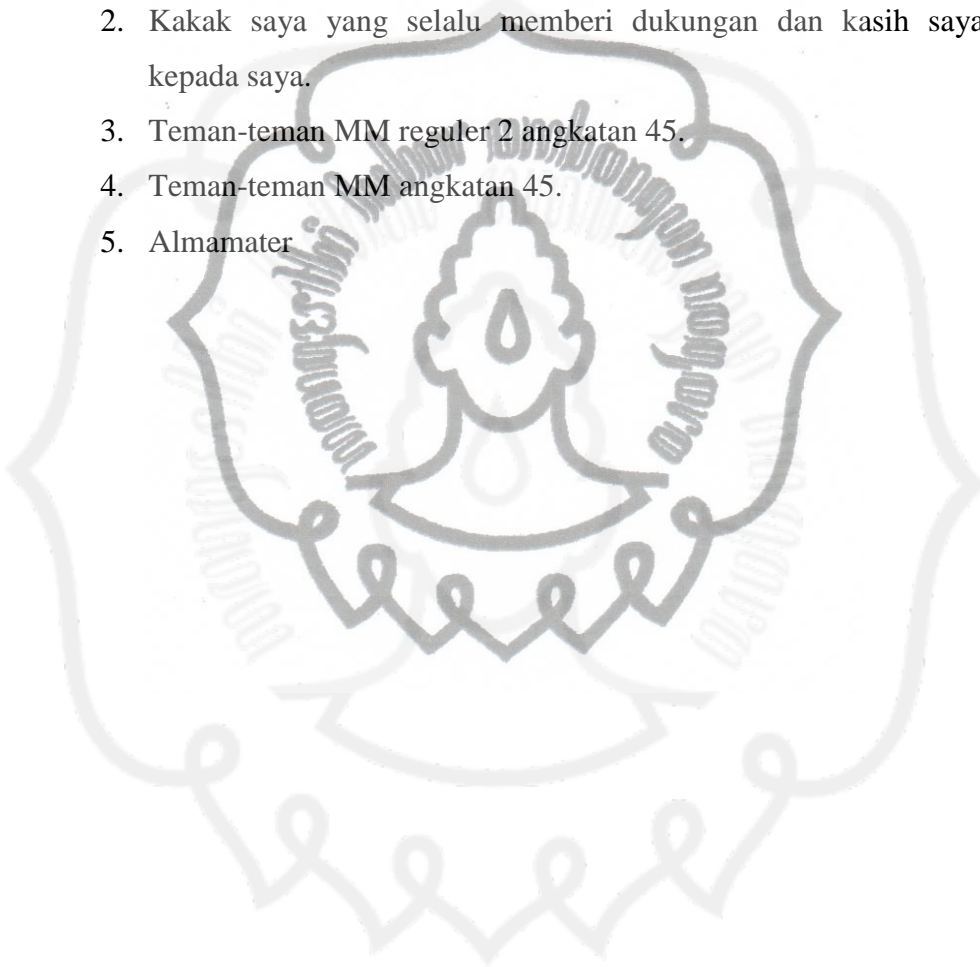
-Imam Syafi’i-

commit to user

Persembahan

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Ayah dan ibu saya yang telah berjuang dalam memberi doa dan semangat bagi kehidupan anak-anaknya.
2. Kakak saya yang selalu memberi dukungan dan kasih sayangnya kepada saya.
3. Teman-teman MM reguler 2 angkatan 45.
4. Teman-teman MM angkatan 45.
5. Almamater



commit to user

MODEL LOYALITAS PENGGUNA TAKSI BERBASIS *OFFLINE* DAN *ONLINE* DI SOLO

ABSTRAK

NURUL FARIDA

S411608020

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kepastian tarif, harga bersaing, interaktif respon, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen taksi berbasis *offline* dan *online* di Solo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 240 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria yaitu responden yang berada di Solo dan menggunakan taksi lebih dari 2 kali. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* dan uji *Independent Sample T-test*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pada taksi *offline*: (1) kepastian tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga bersaing, (2) interaktif respon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, (3) harga bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (5) harga bersaing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (6) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (7) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, pada taksi *online* (1) kepastian tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga bersaing, (2) interaktif respon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, (3) harga bersaing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (5) harga bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (6) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (7) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, dilakukan pula uji *Independent Sample T-test*. Hasil analisis menunjukkan bahwa taksi *online* lebih bagus dibandingkan dengan taksi *offline*.

Kata Kunci: Kepastian Tarif, Harga Bersaing, Interaktif Respon, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

commit to user

LOYALTY MODEL OF ONLINE AND OFFLINE-BASED TAXI USERS IN SOLO

ABSTRACT

NURUL FARIDA
S411608020

This research aims to empirically test the influence of tariff assurance, competitive price, response interaction, service quality, consumer satisfaction to loyalty of offline and online-based taxi in Solo. This research is a quantitative one with survey method. There were 240 respondents as samples here. The sampling technique used was purposive sampling technique with the criteria of respondents living in Solo and have used two kinds of taxi twice of each. The data collected with questionnaire. The data analyzed by using *Partial Least Square* and *Independent Sample T-test* analysis technique.

Based on the research result, it was concluded that the *offline* taxi: (1) tariff assurance positively and significantly influences competitive price, (2) interactive response positively and significantly influences service quality, (3) competitive price positively and significantly influences service quality, (4) service quality positively and significantly influences customer satisfaction, (5) competitive price does not positively and significantly influence to loyalty, (6) service quality positively and significantly influences to loyalty, (7) customer satisfaction positively and significantly influences loyalty. However, for online taxi, (1) tariff assurance positively and significantly influences competitive price, (2) interactive response positively and significantly influences service quality, (3) competitive price does not positively and significantly influence service quality, (4) service quality positively and significantly influences customer satisfaction, (5) competitive price positively and significantly influences to loyalty, (6) service quality positively and significantly influences to loyalty, (7) customer satisfaction positively and significantly influences loyalty. In addition, it was *Independent Sample T-test* tested. The analysis showed that *online* taxi was better than the *offline* one.

Key Words: tariff assurance, competitive price, interactive response, service quality, customer satisfaction, loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
PRAKATA.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Loyalitas Konsumen	11

2.1.1 Definisi Loyalitas Konsumen	10
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	11
2.2 Kepuasan Konsumen	12
2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen	12
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	13
2.3 Harga Bersaing	15
2.3.1 Definisi Harga Bersaing	15
2.4 Kualitas Pelayanan	17
2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan	17
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	19
2.5 Kepastian Tarif	20
2.5.1 Definisi Tarif	20
2.6 Interaktif Respon	21
2.6.1 Definisi Interaksi Menurut Para Ahli	21
2.6.2 Definisi Respon	22
2.7 Penelitian Terdahulu	24
2.8 Pengembangan Hipotesis	25
2.8.1 Pengaruh Kepastian Tarif terhadap Harga Bersaing	25
2.8.2 Pengaruh Interaktif Respons terhadap Kualitas Pelayanan	25
2.8.3 Pengaruh Harga Bersaing terhadap Kepuasan Konsumen	26
2.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	27
2.8.5 Pengaruh Harga Bersaing terhadap Loyalitas Konsumen	28
2.8.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen....	29

commit to user

2.8.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	30
2.9 Model Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	32
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampling	33
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Metode Analisis Data	40
3.5.1 Uji Validitas	41
3.5.2 Uji Reliabilitas	42
3.5.3 Uji Hipotesis	42
3.5.4 Uji Beda <i>Independent Sample T-test</i>	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Responden	46
4.1.1 Partisipasi Responden	46
4.1.2 Deskripsi Demografi Responden	46
4.2 Evaluasi Model Pengukuran	48
4.2.1 Validitas Konvergen	49
4.2.2 Validitas Diskriminan	51
4.2.3 Uji Reliabilitas.....	52

commit to user

4.3 Evaluasi Model Struktural pada Taksi <i>Offline</i>	52
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data pada Taksi <i>Offline</i>	58
4.5 Evaluasi Model Pengukuran pada Taksi <i>Online</i>	63
4.6 Evaluasi Model Struktural pada Taksi <i>Online</i>	67
4.7 Pembahasan Hasil Analisis Data pada Taksi <i>Online</i>	72
4.8 Perbandingan Perilaku Pengguna Taksi <i>Offline</i> dan <i>Online</i>	78
4.9 Hasil Uji <i>Independent Sample T-test</i>	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Implikasi Penelitian	83
5.2.1 Implikasi Teoritis	83
5.2.2 Implikasi Manajerial	83
5.3 Keterbatasan Penelitian	85
5.4 Saran	85
Daftar Pustaka	87
Lampiran-lampiran.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Taksi <i>Offline</i> di Solo	4
2.1 Penelitian Terdahulu	24
3.1 Penentuan Indikator Variabel.....	37
4.1 Profil Responden.....	48
4.2.1.1 Nilai <i>Outer Loading</i> Taksi <i>Offline</i>	49
4.2.1.2 Nilai AVE dan <i>Communality</i> Taksi <i>Offline</i>	50
4.2.2.1 Nilai <i>Cross Loading</i> Taksi <i>Offline</i>	51
4.2.3.1 Nilai <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite reliability</i> <i>Offline</i>	52
4.3.1 Nilai <i>R-squares</i> <i>Offline</i>	52
4.3.2 Nilai <i>Path Coefficients</i> pada Taksi <i>Offline</i>	54
4.5.1.1 Nilai <i>Outer Loading</i> Taksi <i>Online</i>	64
4.5.1.2 Nilai AVE dan <i>Communality</i> Taksi <i>Online</i>	65
4.5.2.2 Nilai <i>Cross Loading</i> Taksi <i>Online</i>	65
4.5.2.3 Nilai <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite reliability</i> <i>Online</i>	66
4.6.1 Nilai <i>R-square</i> <i>Online</i>	67
4.6.2 <i>Path Coefficients</i> pada Taksi <i>Online</i>	69
4.8 Perbandingan Perilaku Pengguna Taksi <i>Offline</i> dan <i>Online</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Penelitian	31
4.1 Pengujian Model Struktural pada Taksi <i>Offline</i>	54
4.2 Pengujian Model Struktural pada Taksi <i>Online</i>	68



commit to user

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	94
2. Data Hasil <i>Pilot Test</i>	100
3. Data Hasil Penelitian	105
4. Hasil Estimasi PLS Alogaritm Taksi <i>Offline</i>	129
5. <i>Boostrapping</i> Taksi <i>Offline</i>	129
6. <i>Output (Report) Alogaritm SmartPLS</i> Taksi <i>Offline</i>	131
7. <i>Latent Variable Correlations</i> Taksi <i>Offline</i>	131
8. Uji Validitas Taksi <i>Offline</i>	132
9. <i>Output Path Coefficient</i> Taksi <i>Offline</i>	134
10. <i>Outer Weights</i> (Mean, STDEV, T-VALUES) Taksi <i>Offline</i>	135
11. Hasil Estimasi PLS Alogaritm Taksi <i>Online</i>	136
12. <i>Boostrapping</i> Taksi <i>Online</i>	136
13. <i>Output (Report) Alogaritm SmartPLS</i> Taksi <i>Online</i>	137
14. <i>Latent Variable Correlations</i> Taksi <i>Online</i>	137
15. Uji Validitas Taksi <i>Online</i>	138
16. <i>Output Path Coefficient</i> Taksi <i>Online</i>	140
17. <i>Outer Weights</i> (Mean, STDEV, T-VALUES) Taksi <i>Online</i>	141
18. Uji <i>Independent Sample T-Test</i>	142