

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DI MODERASI
OLEH KUALITAS INFORMASI**

(Studi kasus pada pengguna Layanan ojek online di Kota Ponorogo)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat

Guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Devi Susilowati

NIM : 15413740

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan yang di Moderasi Oleh Kualitas Informasi (Studi Kasus pada Pengguna Layanan Ojek Online di Kota Ponorogo)

Nama : Devi Susilowati

NIM : 15413740

Tempat, Tanggal Lahir : Madiun, 18 November 1997

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu (-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 20 Agustus 2019

Pembimbing I

(Dr. Heri Wijayanto, MM)

NIDN.0025057401

Pembimbing II

(Hadi Sumarsono, SE, M.Si)

NIDN.0008057601

Mengetahui

Dekan Fakultas ekonomi



(Titik Rapih, SE, MM)

0005056301

Dosen Penguji :

(Dr. Heri Wijayanto, MM)

NIDN.0025057401

(Sri Hartono, SE, MM)

NIDN.0730127102

(Eka Destriyanto P.A., S.AB., MM)

NIDN.0711128404

**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh oran lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 20 Agustus 2019



(DEVI SUSILOWATI)

NIM. 15413740

MOTTO

“Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas”

(QS. Az-Zumar 10)

“Selagi masih dalam kenangan, saya ingin memberikan suasana yang hangat untuk orang-orang.”

(Tachibaa Taki)

“Dia yang tahu, tidak bicara. Dia yang bicara, tidak tahu”

(Lao Tse)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kehadirat Allah SWT, Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak Yadi dan Ibu Marsini yang telah mendidik dan membesarkan serta doa sehingga saya bisa mengenyam pendidikan yang tinggi.
2. Adik saya Andini Maula Mayang Sari, yang memberikan dukungan.
3. Teman-teman saya yang selalu mengingatkan dan menyemangati saya untuk bimbingan Skripsi.
4. Almamaterku Universitas Muhammadiyah Ponorogo.



INTISARI PENELITIAN

Persaingan bisnis bukanlah hal baru dalam dunia bisnis perdagangan global, terutama dalam memperebutkan pasar potensial dan mempertahankan konsumen yang ada pada era ini. Adanya peluang bisnis dengan menggunakan internet sangat menjanjikan bagi perusahaan barang dan jasa agar bertahan dengan seiring perkembangan zaman, hal ini juga dilakukan oleh ojek *online*. Dari info yang peneliti terima banyak masyarakat yang mengeluh dengan seringnya keterlambatan dalam penjemputan dan juga dalam aplikasi terdapat banyak iklan-iklan yang mengganggu penggunaan aplikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh akualitas informasi. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan ojek *online* di Ponorogo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling* dengan cara *simple random sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Uji validitas instrument menggunakan *Product Moment Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Analisis regresi berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 3,724 dan tingkat signifikannya 0,000. (2) kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 5,769 dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) nilai pelanggan yang dimoderasi oleh kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien -0,003 dan tingkat signifikansinya 0,998. (4) kepercayaan yang dimoderasi oleh kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisiennya -0,792 dan tingkat signifikansinya 0,430.

ABSTRACT

Business competition is not new in the world of global trade business, especially in fighting over potential markets and retaining existing customers in this era. The existence of business opportunities using the internet is very promising for goods and services companies to survive along with the times, this is also done by an online motorcycle taxi. From the information that researchers have, there are many people who complain about the frequent delays in pick-up and also in the application there are many advertisements that interfere with the use of the application.

This study aims to determine the effect of customer value and trust in customer satisfaction which is moderated by information accuracy. This research is categorized as a quantitative descriptive study, where the research instrument is in the form of a questionnaire. The population in this study is the online motorcycle taxi service users in Ponorogo. The sampling technique used Probability Sampling with simple random sampling, samples taken in this study were 100 respondents. The instrument validity test uses Product Moment Analysis, while the reliability test uses Alpha Cronbach. Multiple regression analysis was used to test the research hypothesis.

The results of this study indicate that (1) customer value has a positive effect on customer satisfaction with a coefficient of 3.724 and a significant level of 0,000. (2) trust has a positive effect on customer satisfaction with a efficiency of 5,769 and a significance level of 0,000. (3) customer value which is moderated by information quality has no effect on customer satisfaction with a coefficient value of -0.003 and a significance level of 0.998. (4) trust which is moderated by information quality has no effect on customer satisfaction with a coefficient value of -0.792 and a significance level of 0.430.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucap syukur *Alhamdulillah* kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan yang di Moderasi Oleh Kualitas Informasi (Studi Kasus pada Pengguna Layanan Ojek *Online* di Kota Ponorogo)”.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Ibu Titi Rapini, SE, MM, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Ibu Dra. Umi Farida, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Bapak Dr. Heri Wijayanto, MM, selaku pembimbing I yang senantiasa dengan ikhlas meluangkan waktu di sela-sela kesibukannya, membimbing, mengarahkan, membantu, dan memberikan nasehat serta saran yang membangun kepada peneliti dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Hadi Sumarsono, SE, M.Si, selaku pembimbing II yang senantiasa dengan ikhlas meluangkan waktu disela-sela kesibukannya, membimbing

mengarahkan, membatu, dan memberikan nasehat serta saran yang membangun kepada peneliti dalam menyusun skripsi ini.

5. Segenap dosen Program Studi Manajemen, Karyawan Tata Usaha, dan Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo untuk ilmu bermanfaat yang telah diajarkan.
6. Seluruh responden / konsumen pengguna layanan ojek *Online* di Kota Ponorogo atas kesediaannya meluangkan waktu dan kerjasamanya demi kelancaran skripsi ini.
7. Pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Anda semua.

Dalam penulisan ini, peneliti telah berusaha sebaik mungkin, namun peneliti menyadari masih ada kekurangan baik dalam penulisan maupun dalam penyajian materi. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan dan peningkatan kualitas dalam penulisan dimasa mendatang. Akhir kalam, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat digunakan dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan serta penelitian ini dapat diteruskan lagi.

Wassalamu'alaikum

Ponorogo, Agustus 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
INTI SARI PENELITIAN	vi
ABSTRACK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.2 Pelanggan	15
2.1.3 <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i>	15
2.1.4 Nilai Pelanggan	16
2.1.5 Kepercayaan	18
2.1.6 Kualitas Informasi	20

2.1.7 Kepuasan Pelanggan.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	35
3.1.1 Desain Penelitian	35
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	36
3.3 Metode Pengambilan Data.....	37
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.4.1 Variabel Bebas(X)	39
3.4.2 Variabel Moderator (Z)	40
3.4.3 Variabel Terikat (Y)	41
3.5 Metode Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
4.3 Hasil Analisis data.....	60
4.4 Pembahasan.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan	55
Tabel 7 Tanggapan Responden mengenai Variabel Nilai Pelanggan	56
Tabel 8 Tanggapan Responden mengenai Variabel Kepercayaan.....	57
Tabel 9 Tanggapan Responden mengenai Variabel Kualitas Informasi.....	58
Tabel 10 Tanggapan Responden mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan	59
Tabel 11 Hasil Pengujian Validitas.....	61
Tabel 12 Hasil Pengujian Reliabilitas	62
Tabel 13 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 16 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 17 Hasil <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	68
Tabel 18 Hasil Uji t Sebelum Dimoderasi	70
Tabel 19 Hasil Uji t Sesudah Dimoderasi	72
Tabel 20 Hasil Koefisien Determinasi (R) sebelum dimoderasi.....	73
Tabel 21 Hasil Koefisien Determinasi (R) sesudah dimoderasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsep Kepuasan Pelanggan	24
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

