

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Malang)

Oleh: Dwi Danesty Deccasari *)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis sejauhmana variabel Kepuasan Pelanggan mampu meningkatkan Kualitas Pelayanan secara bermakna terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen gojek di Malang.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* Gojek di Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang *accidental sampling*.

Hasil analisis *path* pada diperoleh besarnya pengaruh variabel Kualitas Layanan sebesar 79,5%. Dari 5 dimensi kualitas layanan, dimensi yang lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah dimensi keandalan, daya tanggap, dan empati. Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2)= 0,722 diketahui bahwa variabel Kualitas layanan dan variabel Kepuasan pelanggan mampu berkontribusi 72.2% terhadap Loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas

Abstract

The purpose of this research is to analyze the extent of Customer Satisfaction variables are able to improve Service Quality significantly to Customer Loyalty to consumers in Malang.

The population in this study are customers who have used online transportation service Gojek in Malang. The sampling technique used in the research is using non probability sampling method with sampling method that used is accidental sampling.

From the result of path analysis in the above table, it can be concluded that the influence of the service quality on customer satisfaction (Y1) of 79.5%. This means that from the five dimensions of service quality, dimensions that further affect customer satisfaction is the dimension of reliability, responsiveness, and empathy. Based on the result of determination test (R^2) = 0,722 known that variable of service quality and customer satisfaction variable able to contribute 72.2% to customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty

1. Pendahuluan

Ojek merupakan transportasi umum informal berupa sepeda motor, disebut informal karena pengoperasiannya belum memiliki izin dari pemerintah, namun tetap diminati sebagian besar masyarakat karena kelebihanannya yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan, serta

mampu menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek

*) Dwi Danesty Deccasari, adalah Dosen STIE Malang kecewara Malang

hanya memakai sistem pangkalan berbasis wilayah atau berada di tikungan. Untuk menggunakan jasa ojekpun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang melakukan tawar-menawar.

Saat ini sudah banyak penyedia jasa transportasi online di Malang yang dikenal salah satunya adalah Go-Jek. PT Gojek Indonesia berdiri sejak tahun 2010 menyediakan jasa transportasi ojek online yang berbasis aplikasi dengan merk GoJek yang dilengkapi dengan fasilitas, yaitu sepeda motor dengan minimal keluaran tahun 2000, pada aplikasi tersebut tertera informasi seperti yang nama, nomor telepon dan GPS untuk melacak keberadaan para *driver*nya. Mereka juga menyediakan fasilitas seperti jaket, jas hujan, helm, asuransi, layanan order melalui aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah, dan terdapat layanan pengaduan dan pada akhir pelayanan pelanggan yang dapat memberikan *review* dan *rating* untuk *driver* tentang pelayanan yang sudah didapatkannya, sehingga perusahaan dapat mengetahui pelayanan yang telah didapatkan oleh konsumen dan perusahaan akan terus memperbaiki standar pelayanannya. Namun dalam hal ini, mereka ojek online yang lain tak ingin kalah, mereka berlomba-lomba untuk memberikan fasilitas setara bahkan lebih baik sehingga persaingan di bidang ini menjadi semakin ketat. Dengan banyaknya jasa ojek online yang tersedia, membuat para konsumen makin selektif. Oleh karena itu pemahaman terhadap pemberian kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi perusahaan ojek online untuk mengetahui keinginan dan

kebutuhan konsumen. Agar jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi poin utama dalam jasa transportasi, karena pelayanan yang diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Tidak mudah untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan konsumen, karena konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda sesuai dengan latar belakang budaya dan lingkungan mereka. Mereka juga mempunyai cara tersendiri agar kualitas pelayanan yang diberikan dapat menumbuhkan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry (Tjiptono, 2007) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.

Kepuasan pelanggan mempunyai banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, senjata ampuh untuk menghadapi para produsen yang menggunakan biaya rendah, dan mengurangi biaya untuk mencari pelanggan

baru (Ali Hasan, 2013). Loyalitas pelanggan ada kaitannya dengan kelangsungan perusahaan untuk menghadapi pertumbuhan kompetitor baru di masa akan datang. Perusahaan perlu adanya peningkatan strategi untuk mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan memperluas ukuran pasar dengan menarik konsumen potensial yang baru. (Fornell, 1992; Ahmad dan Buttle, 2002)

Untuk mencapai loyalitas pelanggan ada banyak faktor yang mempengaruhi, namun disini peneliti mengambil variabel kepuasan pelanggan untuk mengetahui apakah pelanggan harus merasa puas terlebih dahulu untuk menjadi loyal terhadap suatu merk. Menurut Caruana (2002) kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pengertian Transportasi

Menurut Nasution (2004:15), transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, ke mana kegiatan pengangkutan diakhiri.

Transportasi sebagai dasar untuk pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrialisasi. Dengan adanya transportasi menyebabkan adanya spesialisasi atau pembagian pekerjaan menurut keahlian sesuai dengan budaya, adat istiadat dan budaya suatu bangsa dan daerah kebutuhan akan angkutan tergantung fungsi

bagi kegunaan seseorang (*personal place utility*).

2.2. Transportasi Online

Semua kegiatan di dalamnya di lakukan secara online jadi konsumen lebih mudah untuk memesan atau membayar setelah interaksi terhadap karyawan jasa. Masyarakat diberikan kebebasan untuk memilih dan menggunakan transportasi online maupun konvensional. Ada

2.3. Dampak Positif dan Negatif Transportasi Online

Perkembangan alat transportasi memiliki dampak positif dan negatif bagi kehidupan manusia dan lingkungan alam yang dijelaskan sebagai berikut

- 1) Dampak positif teknologi transportasi :
 - a) Bagi masyarakat dipedesaan, transportasi sangat diperlukan dalam menyalurkan hasil pertanian, perkebunan, dan peternakan ke perkotaan. Dengan begitu memudahkan kelangsungan dalam perekonomian di desa
 - b) Mempersingkat waktu perjalanan/ tidak memerlukan waktu banyak dalam menempuh perjalanan.
- 2) Dampak negatif teknologi transportasi :
 - a) Minyak bumi semakin langka seiring perkembangan dan pemakaian alat transportasi terus-menerus.
 - b) Alam menjadi tidak estetis (indah) , seperti asap kendaraan bermotor yang bercampur dengan debu akan membentuk oksidasi nitrogen yang

menyebabkan awan menjadi keco klatan

- c) Berkurangnya area pertanian dikarenakan peningkatan pembangunan fasilitas transportasi, misalnya : terminal, bandara, bahkan jalan raya.
- d) Tingginya kadar polusi udara, menyebabkan kesehatan masyarakat menurun diakibatkan penyakit saluran pernafasan.

2.4. Pengertian Kualitas Layanan

Kotler (2003: 160) berpendapat bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan dilihat dari penyedia jasa, melainkan berdasar pada persepsi pelanggan. Dari pengertian tersebut, dapat dijelaskan bahwa kualitas selalu terfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk atau jasa yang didesain, diproduksi dan ditawarkan serta pelayanan yang diberikan adalah untuk memenuhi keinginan konsumen dan harapan konsumen

Untuk menilai kualitas layanan apakah sudah berhasil dilakukan oleh suatu perusahaan atau tidak, kita dapat mengetahui *dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006:181). Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan

yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

2.5. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut parasuraman, dkk (dalam Luyoadi & Hamdani, 2008:182) dimensi kualitas layanan dibagi menjadi lima, yaitu :

- 1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan
- 2) Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari bahaya risiko atau keraguan. Misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk atau jasa secara tepat, keramahan, perhatian pada pelanggan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam memberikan keamanan saat menawarkan

jasa. Adapun dimensi dari jaminan adalah:

- a) Kompetensi (competence), artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan
 - b) Kesopanan (courtesy), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan
 - c) Kredibilitas (credibility), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan ke[pada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
- 5) Empati (*empathy*), adalah kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Berikut merupakan dimensi dari empati:
- a. Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b. Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan
 - c. Pemahaman kepada pelanggan, usaha perusahaan untuk mengetahui

dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler (2014: 150) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dia rasakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak merasa puas. Jika kinerja memenuhi harapan mereka maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoado (2004:349) kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Dalam suatu produk maupun jasa, kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sebaiknya perusahaan juga selalu

mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan.

Pelanggan membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman-teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, pelanggan akan mengalami harapan yang tidak tercapai (*disconfirmed expectations*), yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja maka semakin besar ketidakpuasan pelanggan (Kotler, 2000)

2.7. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan cerminan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa suatu perusahaan berulang kali karena kebutuhannya akan barang dan jasa terpenuhi. Seperti yang dikemukakan Griffin (dalam Musanto, 2004) bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dengan begitu dalam suatu perusahaan sebuah loyalitas pelanggan sangat penting untuk

dipertahankan karena perusahaan akan lebih sedikit mengeluarkan biaya untuk memperoleh pelanggan yang baru.

2.8. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

1. Aprilia (2013), hasil penelitian: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.
2. Yuda (2011), hasil penelitian Variabel yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah variabel keandalan, sedangkan yang berpengaruh paling rendah adalah variabel jaminan.
3. Alifatul (2012), hasil penelitian Kualitas layanan secara simultan berpengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan, Sub variabel *reliability* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Kurniawan (2010), hasil penelitian Untuk menunjukkan adanya hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Yaitu hubungan pengaruh antara Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Aryani dan Rosinta (2010), hasil penelitian Kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan

4. Jaminan (Assurance) meliputi pengetahuan dalam penguasaan informasi alamat dan terampil berkendara

5. Empati (empathy) meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik dan efektif.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan atau explanatory research, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan kausal atau hubungan sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa sehingga memungkinkan diperoleh suatu kesimpulan. Jadi penelitian yang dilakukan disini adalah penelitian penjelasan untuk menguji kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa online Gojek di Malang.

3.2 Peubah dan Pengukuran

Kualitas layanan (X1)

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, et.al (dalam Sinaga, 2010:53) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Indikatornya yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah:

1. Bukti Langsung (tangibles) meliputi kondisi kendaraan, fasilitas keamanan berkendara, informasi driver, dan penampilan karyawan
2. Keandalan (*reliability*) meliputi, kecepatan dan kemudahan dalam melakukan pemesanan
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) meliputi penanganan komplain dengan cepat

Variabel Mediasi (Intervening)

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan pelanggan, yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan

Loyalitas Pelanggan (Y2)

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasari atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten (Tjiptono, 2007)

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi online Gojek di Malang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data-data tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan, sebagai berikut: a. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu dengan cara; Kuesioner b. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan informasi dengan mempelajari data tertulis untuk memperoleh informasi mengenai sejarah organisasi dan referensi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi (variabel intervening) dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen digunakan metode analisis regresi linear, analisis jalur dan *Sobel Test*. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Persamaannya antara lain adalah sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Kerja} = a + \beta_1 \text{Gaya Kep} + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{Komitmen Organisasi} = a + \beta_1 \text{Gaya Kep} + \beta_2 \text{Kepuasan Kerja} + e_2 \dots (2)(3)$$

Keterangan : *a* : Konstanta
β : Koefisien Regresi
e : Error

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

Hasil Uji Validitas

Dari hasil perhitungan menggunakan spss bahwa item pernyataan yang ada di dalam variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid. Hal itu dapat dilihat dengan menggunakan tingkan signifikan $\alpha = 0.05$ dan nilai sig.2-tailed = 0,000. Jika nilai nilai sig.2-tailed < α , maka item pernyataan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan analisis kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (Y.1) dan

Loyalitas Pelanggan (Y2) reliabel. Hal ini di lihat nilai alpha cornbach di atas (>) 0, 600.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Data yang dipergunakan bebas dari asumsi klasik.

Analisis Data dan Interpretasi

Dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan SPSS dalam tabel diatas maka dapat disusun model persamaan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,432 + 0,182 X_1 + 0,478 X_2 + 0,329 X_3 + 0,127 X_4 + 0,478 X_5 + \varepsilon_1$$

Besarnya pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 79,5%.

Dari hasil analisis path diatas diperoleh besarnya pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) = 69,9%

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0,563 + 0,486 X_1 + 0,426 X_2 + 0,448 X_3 + 0,443 X_4 + 0,477 X_5 + \varepsilon_1$$

Besarnya pengaruh variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) = 66,2%.

Berdasarkan model-model pengaruh tersebut, dapat disusun model lintas pengaruh sebagai berikut. Model lintasan ini disebut analisis path, dimana pengaruh error ditentukan sebagai berikut

Uji Koefisien Determinan (Uji R²)

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1} P^2_{e2} \dots P^2_{ep}$$

Dari hasil perhitungan dapat ditentukan koefisien determinasi total sebagai berikut :

$$R^2_m = 1 - (0.453)^2 (0.549)^2 = 0.938$$

Hasil tersebut dapat diketahui bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 93,8% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 93,8% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan

sisanya sebesar 6,2% dipengaruhi oleh peubah bebas lain yang tidak diteliti.

Dari hasil analisis diketahui besarnya nilai F hitung = 39,216 adalah lebih dari F tabel = 2,19 pada probabilitas sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian H1 yang menduga Kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Hasil Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) secara parsial atau individual terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2). Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 4,503. Tingkat probabilitas sebesar 0,000 adalah kurang dari 0,05 berarti bahwa pengaruh tersebut adalah positif, sehingga keputusan terhadap H2 diterima. Kepuasan Pelanggan (Y1) mempunyai pengaruh positif terhadap peubah loyalitas pelanggan (Y2)

Interpretasi Hasil Pengujian

Pengaruh Kualitas Layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi konstruk yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang masing-masingnya terdiri atas beberapa indikator. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi online. Namun berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan karena diketahui besarnya

nilai F hitung = 39,216 adalah lebih dari F tabel = 2,19 pada probabilitas sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) sehingga analisa dari model riset ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas akan mengarah pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Aprilia (2013) yang menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan Nur alifatul (2012) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan.

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis jalur (*path analysis*) kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek (koefisien sebesar 0,836 dan probabilitasnya 0,000). Ini berarti bahwa, semakin baik kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap Go-Jek maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan, sebaliknya bila kepuasan yang dirasakan rendah, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur alifatul (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Okki Lutfi Kurniawan (2010) menyatakan bahwa secara

potensial kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa 5 dimensi yang terdiri dari Bukti fisik (0,395) Keandalan (0,346) Daya tanggap (0,364) Jaminan (0,159) dan Empati (0,388) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh langsung variabel sebesar Bukti fisik (0,368) Keandalan (0,306) Daya tanggap (0,178) Jaminan (0,028) dan Empati (0,268). Karena pengaruh langsung antar 5 dimensi tersebut lebih kecil daripada pengaruh tidak langsungnya maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 didukung. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan munculnya rasa puas yang dirasakan oleh konsumen yang disebabkan oleh adanya kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata mereka, dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas mereka terhadap jasa GoJek di Malang. Semakin baik kualitas pelayanan Go-Jek maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang diperoleh, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan terhadap Go-Jek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Meriana yuda (2011) yang menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap

loyalitas nasabah. Rizki Aprilia (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Okki Lutfi Kurniawan (2010) menunjukkan kualitas pelayanan merupakan elemen penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, manajemen diharapkan memperhatikan kualitas pelayanan karena variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) Semua dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: a. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap jasa GoJek di Malang artinya semakin tinggi kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan meningkat. b. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap jasa GoJek di Malang. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan meningkat. c. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap jasa GoJek di Malang artinya semakin tinggi kualitas layanan, maka loyalitas pelanggan meningkat. d. Kualitas layanan dan variabel Kepuasan pelanggan mampu berkontribusi 93,8% terhadap Loyalitas pelanggan.

5.2. Saran

Yang sesuai untuk meningkatkan kualitas layanan. Unsur terpenting adalah kesadaran. Bila

produsen atau pedagang sadar kalau produk mereka akan ditawarkan ke pelanggan, mereka perlu menjaga kualitas produk tersebut disertai pelayanan yang maksimal. Dengan ini, produsen atau pedagang bisa memaksimalkan penjualan produk mereka dan mendapat pelanggan sebanyak-banyaknya. Dan perlu mengetahui macam-macam karakter dari pelanggan. Ada yang hanya sekali beli, ada yang berkali-kali beli. Usahakan pelayanan tetap dikembangkan, walaupun karakter pelanggan berbeda-beda. Tetap ramah dan selalu menyambut segala keperluan pelanggan.

Kepuasan pelanggan bisa diraih apabila layanan yang ditawarkan sudah mencukupi keinginan pelanggan. Layanan yang selalu diberi dan dikembangkan, itulah kunci khusus dalam meraih kepuasan pelanggan. Pelanggan bisa mengalami layanan yang sesuai dengan keinginan, dan rasa puas pasti terwujud setelahnya.

Produsen dan pedagang perlu mengetahui kepuasan pelanggan, karena bila pelanggan mereka puas, maka loyalitas pelanggan akan terwujud, dan pelanggan akan selalu bertahan dan selalu beraktivitas jual beli dan mencari jasa pada produsen atau pedagang tersebut.

6. Daftar Rujukan

- Ghozali, Imam, (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Philip; Swee Hoon Ang; Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I. (alih bahasa Fandy Tjiptono). Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, (2003), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan,
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.