

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA OJEK ONLINE GO-JEK**

Dwi Prasetyo, Sulis Mariyanti, Safitri  
Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul  
Jalann Arjuna Utara No. 9 Kebun Jeruk, Jakarta Barat 11510  
dwiprasetyo093@gmail.com

### **Abstract**

*Nowadays, Jakartans have several options of online motorcycle transportation services with interesting offers to choose to supports their activity. The clash of online motorcycle transportation services is increasing drastically. The effect of this competition is, a good quality service has become the factor of customers' loyalty. Go-Jek's customers who rate Go-Jek's service as a good quality service are the one who likely to be the most loyal customers, and unsurprisingly customers who rate it as a bad quality service are not the loyal customers. This research is made to shows the effect of service quality to the loyalty of the Go-Jek's customers. This research use the non-experimental quantitative method with incidental sampling type of non-probability sampling. The sample of this research are 385 Go-Jek's customers who settled in South Jakarta. Service Quality measuring instrument with 70 valid items and reliability point of 0,962. Customer loyalty measuring instrument with 43 valid items and realibility point of 0,946. The research obtains result of sig. 0,000 ( $p < 0,05$ ) and R square equal to 0,374, which means there is a positive effect of service quality to the loyalty of Go-Jek's customers, the amount achieve 37,4%. Categorization result shows there are more customers in the low loyalty category (54,5%). Crosstab result also shows the relation of customer's loyalty with gender, age, membership time and service guarantee.*

**Keywords:** *service quality, customer loyalty, Users Go-Jek.*

### **Abstrak**

Masyarakat Jakarta kini dihadapkan pada beberapa pilihan ojek *online* dengan penawaran yang menarik dalam mendukung aktivitasnya. Persaingan ojek *online* yang semakin marak menyebabkan kualitas pelayanan terbaik menjadi salah satu faktor pembentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan Go-Jek yang menilai kualitas pelayanan Go-Jek memuaskan memiliki loyalitas lebih tinggi sedangkan pelanggan Go-Jek yang menilai kualitas pelayanan tidak memuaskan memiliki loyalitas yang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ojek *online* Go-Jek. Rancangan penelitian ini adalah kuantitatif non-eksperimental, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* berjenis insidental sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 385 pengguna Go-Jek yang beraktifitas di Jakarta Selatan. Alat ukur kualitas pelayanan dengan 70 item valid dan nilai reliabilitas 0,962, sedangkan alat ukur loyalitas pelanggan dengan 43 item valid dan nilai reliabilitas 0,946. Hasil penelitian memperoleh nilai sig. 0,000 ( $p < 0,05$ ) dengan nilai R Square 0,374 artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ojek *online* Go-Jek, dengan pengaruh sebesar 37,4%. Hasil kategorisasi menunjukkan lebih banyak pelanggan Go-Jek yang berada pada kategori loyalitas rendah (54,5%). Hasil crosstab juga menunjukkan adanya hubungan loyalitas pelanggan dengan jenis kelamin, usia, lama menggunakan layanan dan jaminan dari layanan.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, pengguna go-jek.

### **Pendahuluan**

Kemacetan menjadi salah satu permasalahan yang sering dijumpai di Jakarta. Benjamin Bukit selaku Kepala Dinas Perhubungan DKI Jakarta mengatakan bahwa kemacetan di Jakarta disebabkan oleh tingginya pertumbuhan kendaraan. Berdasarkan data DITLANTAS POLDA METROJAYA laju pertumbuhan kendaraan sepanjang tahun 2013 meningkat 9,1% yaitu sebanyak 14,9 juta kendaraan (Putra, 2015).

Pada awal tahun 2015 mulai banyak dijumpai perusahaan *startup* yang mengembangkan layanan jasa ojek *online* dan menjadi salah satu alternatif transportasi masyarakat Jakarta. PT.Go-Jek Indonesia adalah salah satu perusahaan ojek *online* yang mengklaim dapat memberikan layanan yang praktis dan cepat ditengah permasalahan kemacetan di Jakarta. Namun Go-Jek bukanlah satu-satunya perusahaan layanan jasa ojek *online* di Indonesia. Masih ada beberapa perusahaan *startup* yang juga memberikan penawaran serupa seperti Grab (Grab

bike), Smartjek, Uber, Ojesy (lady jek), Jegger Taxi dan Blu Jek (Najwa, 2015).

Pada awal kemunculannya, sangat banyak masyarakat yang menggunakan layanan dari Go-Jek. Namun saat ini Go-Jek yang harus mengejar pelanggan agar dapat bertahan. Kondisi ini menjadi semakin sulit dengan munculnya beberapa permasalahan yang mengiringi perjalanan Go-Jek. Seperti ketika terjadi kebocoran data pribadi pengguna layanan Go-Jek, kasus kecelakaan yang melibatkan *driver* Go-Jek, kasus bentrokan antara *driver* Go-Jek dengan pengojek pangkalan dan lain-lain. Hal ini menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam menggunakan layanan jasa Go-Jek. Masyarakat yang semakin kritis dalam memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhannya menjadi tantangan tersendiri. Selain meningkatkan jumlah *order* para pelanggan, hal yang tidak kalah penting dilakukan PT.Go-Jek Indonesia adalah meningkatkan loyalitas pelanggan.

Inovasi terus dilakukan Go-Jek untuk dapat menambah dan mempertahankan pelanggannya. Dalam tahap promosi, Go-Jek menerapkan strategi pemasaran dengan menambah fitur-fitur layanan selain *Go-Ride*, seperti *Go-Send*, *Go-Food*, *Go-Mart*, *Go-Busway*, *Go-Tix*, *Go-Box*, *Go-Clean*, *Go-Glam*, *Go-Message* dan *Go-Pay*. Semua fitur yang ditawarkan adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sebagaimana slogan dari Go-Jek yaitu "*An Ojek for Every Need*". Go-Jek juga bekerja sama dengan perusahaan media sosial seperti LINE dan BBM serta memberikan promosi berupa pemberlakuan tarif datar untuk menarik perhatian masyarakat (Pratama & Wardhani, 2015).

Promosi ini terbilang berhasil karena banyak masyarakat yang mulai menggunakan layanan jasa Go-Jek. Hal tersebut terlihat dari jumlah pelanggan yang meningkat setiap bulannya, seperti yang dialami W (29 tahun) salah satu *driver* Go-Jek yang mengaku jumlah *order* melonjak drastis ketika pemberlakuan tarif datar. Ketika biasanya mendapatkan sekitar 5 s.d 10 *order* perhari, semenjak pemberlakuan tarif datar jumlah *order* meningkat sekitar 15 s.d 20 *order* (wawancara pribadi, W, 27 Maret 2016). Ketika harga kembali kepada tarif normal, kemungkinan jumlah *order* layanan Go-Jek cenderung menurun. Berdasarkan kondisi tersebut, PT. Go-Jek Indonesia menerapkan strategi penjualan dalam upaya mempertahankan pelanggan yang ada.

Menurut Griffin (2003) "*Loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit*". Artinya adalah loyalitas mengacu pada perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu terhadap barang/jasa

suatu perusahaan. Griffin (2003) mengatakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Sontoso (2013) yang menunjukkan adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya.

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (dalam Tjiptono, 2005) dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap upaya pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pratama dan Wardhani (2015) mengatakan peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan PT.Go-Jek Indonesia dapat terlihat secara fisik dengan pemberlakuan peraturan mengenai kelayakan kendaraan minimal 5 tahun terakhir, memperhatikan kebersihan dan kerapihan *driver* dan perbaikan aplikasi. Secara keandalan memberikan layanan jasa kurir 90 menit kemanapun, jasa transportasi gratis masker hidung dan kepala, jasa antar makanan dibawah 60 menit se-JABODETABEK. Secara daya tanggap berkerjasama dengan Rifat Drive Labs (RDL) meluncurkan *Go-Jek Street Smart Program* ketika banyak kasus kecelakaan. Secara jaminan memberikan jaminan uang kembali ketika terjadi kesalahan transaksi dan jaminan kesehatan apabila terjadi kecelakaan pada pelanggannya dan secara empati alam memberikan layanan, *driver* Go-Jek diberikan arahan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya.

Setiap upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan Go-Jek dapat memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan. Diharapkan dengan peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menilai kualitas pelayanan yang diberikan cukup memuaskan cenderung merasa senang, nyaman menggunakan layanan jasa, merasa harapannya terpenuhi dan merasa tidak dibohongi sehingga akan kembali melakukan *order*, menggunakan fitur layanan, merekomendasikan layanan dan tetap menggunakan Go-Jek. Sebaliknya kualitas pelayanan yang kurang baik seperti kondisi kendaraan yang tidak layak, *driver* tidak bersih dan rapih (bukti fisik), sering terlambat (keandalan), keluhan tidak ditangani dengan baik (daya tanggap), *driver* masuk koridor *busway*, mengebut (jaminan) dan perilaku tidak sopan para *driver* (empati) dapat membentuk persepsi negatif pada pelanggan. Pelanggan yang menilai kualitas pelayanan yang diberikan tidak memuaskan akan merasa harapannya

tidak terpenuhi, merasa dibohongi sehingga cenderung enggan untuk kembali melakukan *order*, memberikan berita negatif mengenai layanan dan beralih kepada pesaing Go-Jek.

Dari uraian diatas dapat dilihat terdapat penelitian dan ulasan yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dinilai oleh pelanggannya turut mempengaruhi loyalitas pelanggan. PT.Go-Jek Indonesia menggunakan pengojek sebagai mitranya dan memberikan program pengembangan pemberian layanan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Setiap pelanggan akan menilai kualitas interaksi dengan para *driver* Go-Jek. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan cukup memuaskan maka pelanggan cenderung puas dan kembali menggunakan. Sedangkan apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan maka pelanggan cenderung menghentikan pemakaian dan berkemungkinan untuk beralih kepada ojek *online* lain yang menawarkan layanan lebih baik. Menarik untuk melihat gambaran loyalitas pelanggan Go-Jek yang memiliki ribuan driver dengan beragam karakteristik.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (dalam Tjiptono, 2005), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian terhadap upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) untuk mengevaluasi kualitas pelayanan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu: **1). Bukti Fisik (*Tangibles*)**, merupakan bukti nyata/fisik dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi; **2). Keandalan (*Reliability*)**, merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; **3). Daya Tanggap (*Responsiveness*)**, merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Meliputi keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap; **4). Jaminan (*Assurance*)**, merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya

para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan; dan **5). Empati (*Empathy*)**, merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Griffin (2003) mengatakan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan konsep perilaku dari pada sikap. Griffin (2003) menyatakan bahwa "*loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit*". Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Griffin (2003), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik seperti: 1). Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular purchases*), Pelanggan menikmati membeli produk/jasa, melakukan pembelian ulang secara terus menerus bahkan melakukan pembelian untuk beberapa keperluan; 2). Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service line*), Pelanggan tidak hanya membeli produk/jasa utama tetapi juga membeli lini produk/jasa lain dari perusahaan yang sama. Pelanggan juga menunjukkan ketertarikan pada lini produk/jasa terbaru dari perusahaan; 3). Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers Other*), Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk/jasa tersebut dan menunjukkan upaya untuk mengajak oranglain menggunakannya; dan 4). Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the pull of the competition*), Pelanggan menolak untuk menggunakan produk/jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing bahkan jika promosi yang ditawarkan pesaing menarik perhatian karena menilai bahwa produk/jasa tersebut memiliki nilai lebih.

Marconi (dalam Santoso, & Oetomo, 2013) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah 1). Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu produk/jasa dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas; 2). Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan diawali dengan kesadaran.dan market share; 3). Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut

akan adanya kemudahan; 4). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut; 5). Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen; dan 6). Garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif non-eksperimental. Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanasion kausal, karena ingin mengetahui hubungan sebab akibat antara kedua variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas pelanggan (Sugiyono, 2012).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Go-Jek yang memiliki aktifitas di Jakarta Selatan. Besaran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dikarenakan tidak terdapat sumber data yang dapat digunakan sebagai referensi. Populasi dalam penelitian ini dianggap sebagai populasi tidak terhingga. Untuk menentukan besaran sampel menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Lomeshow, David, Hosmer, & Lwanga (1990). Apabila jumlah populasi tidak terhingga, maka jumlah anggota sampel adalah sebesar 385 responden penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik sampling nonpeluang berjenis *insidental sampling*.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan bentuk kuesioner. Kuesioner yang digunakan dirancang berdasarkan Skala model Likert. Alat ukur kualitas pelayanan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithami, & Berry (1998) mengenai 5 dimensi kualitas pelayanan. Alat ukur loyalitas pelanggan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Griffin (2003) mengenai 4 karakteristik dari pelanggan yang loyal.

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruksi dengan Korelasi *Pearson Product Moment*, besarnya korelasi untuk dianggap suatu item dikatakan valid adalah  $r \geq 0,3$  (Sugiyono, 2012). Uji Reliabilitas pada penelitian ini akan diuji dengan teknik *internal consistency*, menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dimana alat ukur dikatakan reliabile jika  $\alpha \geq 0,70$ . (Sugiyono, 2009).

Uji normalitas dilakukan dengan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Untuk mengetahui normalitas hasil sebaran adalah jika  $p > 0,05$  maka hasil sebaran dikatakan normal. Untuk

mendapatkan gambaran mengenai subjek penelitian, dilakukan statistika deskriptif dengan menentukan presentase.

Untuk dapat melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan persamaan regresi sederhana (dengan satu prediktor) (Sugiyono, 2009). Dengan syarat dikatakan berpengaruh apabila nilai  $\alpha < 0,05$ .

Kategorisasi Tinggi dan Rendah Loyalitas Pelanggan menggunakan pengkategorian subjek dengan kategorisasi jenjang (Azwar, 2012). Menurut Griffin (2003) loyalitas pelanggan terbagi menjadi loyalitas tinggi dan rendah. Peneliti mempertimbangkan untuk membuat 2 kategori loyalitas pelanggan yaitu tinggi dan rendah.

Untuk mengetahui gambaran tinggi rendahnya loyalitas pelanggan berdasarkan data penunjang dilakukan dengan menggunakan crosstab. Penentuan ada tidaknya hubungan dapat dilihat dari nilai sig. (P), jika  $P < 0,05$  maka ada pengaruh atau hubungan.

### Hasil Penelitian

Dalam pembahasan mengenai gambaran subjek penelitian, peneliti akan menjelaskan berdasarkan jenis kelamin subjek, usia subjek, lamanya menggunakan layanan Go-Jek, citra PT.Go-Jek Indonesia serta garansi dan jaminan dari layanan Go-Jek.

#### a. Jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	107	27,8%
Perempuan	278	72,2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa subjek yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari subjek yang berjenis kelamin laki-laki.

#### b. Usia Subjek

Kategori Usia	Jumlah	Persentase
Remaja akhir	263	68,3%
Dewasa awal	113	29,4%
Dewasa madya	9	2,3%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa lebih banyak subjek yang berada pada rentang usia remaja akhir, diikuti dengan subjek pada rentang usia dewasa awal dan sedikit subjek berada pada rentang usia dewasa madya.

c. Lama Menggunakan

Lama menggunakan	Jumlah	Persentase
< 6 bulan	215	55,8%
6 bulan s.d 1 tahun	131	34,1%
> 1 tahun	39	10,1%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa lebih banyak subjek yang menggunakan layanan Go-Jek kurang dari 6 bulan, diikuti dengan subjek yang menggunakan layanan Go-Jek pada rentang waktu 6 bulan s.d. 1 tahun dan sedikit subjek yang menggunakan layanan Go-Jek lebih dari 1 tahun.

d. Citra PT.Go-Jek Indonesia

Citra PT.Go-Jek Indonesia	Jumlah	Persentase
Citra positif	365	94,8%
Citra negatif	20	5,2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa lebih banyak subjek yang memiliki citra positif kepada PT.Go-Jek Indonesia dibandingkan dengan subjek yang memiliki citra negatif kepada PT.Go-Jek Indonesia.

e. Garansi dan Jaminan dari Layanan

Garansi dan jaminan	Jumlah	Persentase
Mengetahui	148	38,4%
Tidak mengetahui	237	61,6%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa lebih banyak subjek yang tidak mengetahui tentang adanya garansi dan jaminan dari layanan Go-Jek dibandingkan dengan subjek yang mengetahui tentang adanya garansi dan jaminan dari layanan Go-Jek.

**Analisis Data**

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Pada uji validitas, aitem dinyatakan valid apabila nilai koefisien pada *Corrected Item Total Correlation*  $\geq 0,3$  (Sugiyono, 2010). Berdasarkan uji validitas alat ukur kualitas pelayanan, didapatkan hasil sebanyak 10 aitem tidak valid dari 80 aitem dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,960. Setelah aitem tidak valid dibuang nilai *Cronbach's Alpha* naik menjadi 0,962 yang artinya sangat reliabel. Hasil uji validitas alat ukur loyalitas pelanggan didapatkan hasil sebanyak 5 aitem tidak valid dari 48 aitem dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,940. Setelah aitem tidak valid dibuang

maka nilai *Cronbach's Alpha* naik menjadi 0,946 yang artinya sangat reliable.

**Uji Normalitas**

Variabel	Kolmogorof-Smirnov	Taraf Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,505	0,05	Data normal
Loyalitas Pelanggan	0,083	0,05	Data normal

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas data *One Sample Kolmogorof-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas Kualitas Pelayanan sebesar 0,505 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,083.

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficient		Signifikansi
	B	Std. Error	
(Constant)	42,067	4,862	0,000
Kualitas Pelayanan	0,378	0,025	0,000

Sig.  $< \alpha$ , artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan ojek online Go-Jek.

Berdasarkan persamaan regresi berikut:

$$Y' = 42,067 + 0,378 X$$

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan ojek online Go-Jek. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ojek online Go-Jek. Kemudian untuk melihat seberapa besar kontribusi atau sumbangan efektif kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, dapat digunakan rumus koefisien penentu (KP) dengan menggunakan nilai R square pada tabel berikut:

**Tabel Nilai R dan R Square**

R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
0,611*	0,374	0,372	8,507

$$KP = R \text{ Square} \times 100\% = 0,374 \times 100\% = 37,4\%$$

Dari perhitungan diatas dapat dikatakan kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan ojek online Go-Jek sebesar 37,4%. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan ojek online Go-Jek dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 37,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai R yang didapatkan adalah 0,611 yang berada diantara 0,60 –

0,799 maka dapat disimpulkan antara kualitas pelayanan (X) dengan loyalitas pelanggan (Y') memiliki hubungan yang kuat.

### Kategorisasi Loyalitas Pelanggan Kategorisasi 3 Jenjang

Batasan Skor	Skor	Kategorisasi	Jumlah	Persentase
$X > (\mu + 0,5 \sigma)$	$X > 120,62$	Tinggi	110	28,6 %
$\mu \leq X \leq (\mu + 0,5 \sigma)$	$109,88 \leq X \leq 120,62$	Sedang	149	38,7 %
$X \leq (\mu - 0,5 \sigma)$	$X \leq 109,88$	Rendah	126	32,7 %
<b>Total</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>

### Kategorisasi 2 Jenjang

Batasan Skor	Skor	Kategorisasi	Jumlah	Persentase
$X > \mu$	$X > 115,25$	Tinggi	175	45,5%
$X \leq \mu$	$X \leq 115,25$	Rendah	210	54,5%
<b>Total</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>

### Analisis Data Tambahan

#### Gambaran kategorisasi loyalitas pelanggan dengan jenis kelamin

Untuk melihat gambaran kategorisasi loyalitas pelanggan dengan jenis kelamin, dapat diketahui dari hasil tabulasi silang pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1

Gambaran Kategorisasi Loyalitas Pelanggan dengan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Loyalitas Pelanggan		Jumlah
	Tinggi	Rendah	
Laki-laki	38 (9,9%)	69 (17,9%)	107 (27,8%)
Perempuan	137 (35,6%)	141 (36,6%)	278 (72,2%)
<b>Total</b>	<b>175 (45,5%)</b>	<b>210 (54,5%)</b>	<b>385 (100%)</b>

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pada subjek berjenis kelamin laki-laki lebih banyak memiliki loyalitas pelanggan yang rendah (17,9%) dibandingkan yang tinggi (9,9%). Subjek berjenis kelamin perempuan lebih banyak memiliki loyalitas pelanggan yang (36,6%) dibandingkan dengan yang tinggi (35,6%). Berdasarkan uji *chi square* didapat nilai sig. sebesar 0,015, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan loyalitas pelanggan ojek online Go-Jek.

#### Gambaran kategorisasi loyalitas pelanggan dengan usia subjek.

Untuk melihat gambaran kategorisasi loyalitas pelanggan dengan usia subjek, dapat diketahui dari hasil tabulasi silang pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2

Gambaran Kategorisasi Loyalitas Pelanggan dengan Usia Subjek

Kategori usia	Loyalitas Pelanggan		Jumlah
	Tinggi	Rendah	
Remaja akhir	107 (27,8%)	156 (40,5%)	263 (68,3%)
Dewasa awal	63 (16,4%)	50 (13%)	113 (29,4%)
Dewasa madya	5 (1,3%)	4 (1%)	9 (2,3%)
<b>Total</b>	<b>175 (45,5%)</b>	<b>210 (54,5%)</b>	<b>385 (100%)</b>

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa subjek pada masa usia remaja akhir lebih banyak memiliki loyalitas yang rendah (40,5%) dibandingkan dengan yang tinggi (27,8%). Subjek pada masa usia dewasa awal lebih banyak memiliki loyalitas yang tinggi (16,4%) dibandingkan dengan yang rendah (13%). Sedangkan subjek pada masa usia dewasa madya lebih banyak memiliki loyalitas yang tinggi (1,3%) dibandingkan dengan yang rendah (1%). Berdasarkan uji *chi square* didapat nilai sig. sebesar 0,022, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara usia subjek dengan loyalitas pelanggan ojek online Go-Jek.

#### Gambaran kategorisasi loyalitas pelanggan dengan lamanya menggunakan layanan Go-Jek.

Untuk melihat gambaran kategorisasi loyalitas pelanggan dengan lamanya menggunakan, dapat diketahui dari hasil tabulasi silang pada tabel .

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa subjek yang menggunakan Go-Jek kurang dari 6 bulan lebih banyak memiliki loyalitas pelanggan yang rendah (32,2%) dibandingkan dengan yang tinggi (23,6%).

Tabel 2

Gambaran Kategorisasi Loyalitas Pelanggan dengan Lamanya Menggunakan Layanan Go-Jek

Lamanya Menggunakan	Loyalitas Pelanggan		Jumlah
	Tinggi	Rendah	
< 6 bulan	91 (23,6%)	124 (32,2%)	215 (55,8%)
6 bulan s.d. 1 tahun	59 (15,3%)	72 (18,7%)	131 (34%)
> 1 tahun	25 (6,5%)	14 (3,6%)	39 (10,1%)
<b>Total</b>	<b>175 (45,5%)</b>	<b>210 (54,5%)</b>	<b>385 (100%)</b>

Subjek yang telah menggunakan Go-Jek selama 6 bulan sampai dengan 1 tahun lebih banyak memiliki loyalitas pelanggan yang rendah (18,7%) dibandingkan dengan yang tinggi (15,3%). Sedangkan subjek yang telah menggunakan Go-Jek lebih dari 1 tahun lebih banyak memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi (6,5%) dibandingkan dengan yang rendah 3,6%). Berdasarkan uji *chi square* didapat nilai sig sebesar 0,042, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara lamanya pelanggan menggunakan Go-Jek dengan loyalitas pelanggan ojek online Go-Jek.

### Gambaran kategorisasi loyalitas pelanggan dengan citra PT.Go-Jek Indonesia

Untuk melihat gambaran kategorisasi loyalitas pelanggan dengan citra PT.Go-Jek Indonesia, dapat diketahui dari hasil tabulasi silang pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3

Gambaran Kategorisasi Loyalitas Pelanggan dengan Citra PT.Go-Jek Indonesia

Citra PT.Go-Jek Indonesia	Loyalitas Pelanggan		Jumlah
	Tinggi	Rendah	
Citra positif	165 (42,9%)	200 (51,9%)	365 (94,8%)
Citra negatif	10 (2,6%)	10 (2,6%)	20 (5,2%)
<b>Total</b>	<b>210 (54,5%)</b>	<b>175 (45,5%)</b>	<b>385 (100%)</b>

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa subjek yang menilai bahwa pelayanan dari Go-Jek dapat diandalkan (memiliki citra positif) lebih banyak memiliki loyalitas pelanggan yang rendah (51,9%) dibandingkan dengan yang tinggi (42,9%). Sedangkan subjek yang menilai pelayanan dari Go-Jek tidak dapat diandalkan (memiliki citra negatif) lebih banyak memiliki loyalitas pelanggan yang relatif sama (2,6%). Berdasarkan uji *chi square* didapat nilai sig sebesar 0,675, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara citra PT.Go-Jek Indonesia dengan loyalitas pelanggan ojek *online* Go-Jek.

### Gambaran kategorisasi loyalitas pelanggan dengan garansi dan jaminan dari layanan Go-Jek

Untuk melihat gambaran kategorisasi loyalitas pelanggan dengan garansi dan jaminan dari layanan Go-Jek, dapat diketahui dari hasil tabulasi silang pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4

Gambaran Kategorisasi Loyalitas Pelanggan dengan Garansi dan Jaminan dari Layanan Go-Jek

Tunjangan Kesehatan Layanan Go-Jek	Loyalitas Pelanggan		Jumlah
	Tinggi	Rendah	
Mengetahui	78 (20,3%)	70 (18,2%)	148 (38,4%)
Tidak mengetahui	97 (25,2%)	140 (36,4%)	237 (61,6%)
<b>Total</b>	<b>275 (45,5%)</b>	<b>210 (54,5%)</b>	<b>385 (100%)</b>

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa subjek yang mengetahui adanya garansi dan jaminan kesehatan dari layanan Go-Jek lebih banyak memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi (20,3%) dibandingkan dengan yang rendah (18,2%). Sedangkan subjek yang tidak mengetahui adanya garansi dan jaminan kesehatan dari layanan Go-Jek lebih banyak memiliki loyalitas pelanggan yang

rendah (36,4%) dibandingkan dengan yang tinggi (25,2%). Berdasarkan uji *chi square* didapat nilai sig sebesar 0,024, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara garansi dan jaminan dari layanan Go-Jek dengan loyalitas pelanggan ojek *online* Go-Jek.

Responden dalam penelitian ini adalah 385 orang pengguna aktif layanan Go-Jek yang memiliki aktivitas di Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ojek *online* Go-Jek. Hal ini dapat dilihat berdasarkan besarnya nilai sig (p) yaitu 0,000 yang dibandingkan dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 maka Sig (p) < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ojek *online* Go-Jek. Dengan kata lain semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan PT.Go-Jek Indonesia maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan ojek *online* Go-Jek. Begitu juga sebaliknya, semakin tidak memuaskannya kualitas pelayanan yang diberikan PT.Go-Jek Indonesia maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan ojek *online* Go-Jek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cornelia, Veronica, Kartika, & Kaihatu (2008) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Griffin (2003) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian lebih dari dua kali dan berlangsung untuk waktu yang lama. Artinya loyalitas lebih mengacu kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian secara rutin terhadap jasa yang ditawarkan. Pelanggan Go-Jek yang loyal adalah mereka yang terus menggunakan jasa layanan ojek *online* dari Go-Jek secara rutin dan dalam jangka waktu yang lama.

Pengguna Layanan Go-Jek akan melalui siklus pembelian untuk menjadi pelanggan yang loyal. Setelah melakukan pemanfaatan layanan Go-Jek untuk pertama kali, pelanggan Go-Jek akan melakukan evaluasi terhadap jasa yang ditawarkan. Jika menilai kualitas pelayanan secara fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati cenderung memuaskan, maka akan kembali menggunakan layanan Go-Jek. Pelanggan Go-Jek yang menggunakan setiap layanan yang ditawarkan akan berubah menjadi klien. Klien Go-Jek adalah mereka yang menggunakan tidak hanya satu jenis

layanan yang ditawarkan oleh PT.Go-Jek Indonesia. Mereka tidak akan mudah beralih pada pesaing yang mungkin memberikan penawaran yang menarik. Klien Go-Jek memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara teratur, membicarakan hal-hal baik tentang layanan Go-Jek, bahkan melakukan pemasaran layanan Go-Jek. Mereka yang demikian dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithami, & Berry (1998) yang dikutip dalam (Tjiptono, 2005), pelanggan yang terpenuhi ekspektasinya dalam menggunakan produk atau jasa tertentu memiliki peluang lebih besar untuk mengulang pembelian.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, dan Djati (2011) yang dilakukan pada pasien rumah sakit RSUD Singaraja Bali menunjukkan bahwa setiap dimensi dari kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menilai kualitas pelayanan Go-Jek secara fisik bersih, secara keandalan cepat, secara daya tanggap dapat mengatasi masalah pelanggan, secara jaminan aman dan secara empati *driver* memahami keinginan konsumen akan merasa harapannya terpenuhi sehingga akan menggunakan kembali, membeli lini produk dan merekomendasikan produk tersebut. Sebaliknya jika pelanggan Go-Jek menilai kualitas pelayanan secara fisik kotor, secara keandalan lambat, secara daya tanggap tidak mampu mengatasi kendala pemberian layanan, secara jaminan rawan kecelakaan dan secara empati *driver* tidak mampu memahami keinginan pelanggan maka akan merasa harapannya tidak terpenuhi sehingga akan berhenti menggunakan bahkan beralih kepada pesaing Go-Jek. Menurut hukum belajar yang dikemukakan Thorndike (dalam Muhibin, 2003) yang disebut "*Law of Effect*" mengungkapkan bahwa apabila sebuah respon menghasilkan efek yang memuaskan, maka hubungan stimulus-respon akan semakin kuat. Pelanggan Go-Jek yang ekspektasinya dalam menggunakan layanan Go-Jek terbayarkan akan merasa kualitas pelayanan cenderung memuaskan sehingga akan kembali menggunakan layanan yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara pribadi yang dilakukan peneliti dengan subjek berinisial E (20 tahun) berjenis kelamin perempuan yang mengatakan "*aku pake Go-Jek soalnya udah biasa, banyak disekitar rumah aku driver Go-Jek, ya walaupun sekarang udah banyak juga yang lain sih ya...tapi apa karena udah biasa atau apa, karena kan ada yang mangkal juga dekat rumah jadi kalo buat kemana-mana atau mau ngapa-ngapain lebih gampang, jadi ngga pake yang lain*" (wawancara pribadi, E, 17 Oktober 2016). Faktor kualitas

pelayanan seperti kemudahan mendapatkan layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan setiap jasa yang ditawarkan. Setiap pelanggan yang melakukan transaksi akan menilai keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh penyedia jasa, dalam hal ini Go-Jek memiliki keuntungan dengan lebih banyaknya *driver* Go-Jek dibandingkan dengan *driver* ojek online lainnya. Namun begitu subjek E merupakan pelanggan dengan jenis loyalitas lemah karena pembelian didasarkan pada faktor kebiasaan atau faktor situasi.

Penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.9 yang menunjukkan nilai  $R = 0,611$ . Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso (2013) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya loyalitas pelanggan pada Laboratorium Klinik Populer Surabaya tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sebagaimana yang terjadi pada pelanggan ojek online Go-Jek yang menilai kualitas pelayanan Go-Jek tidak memuaskan sehingga mempengaruhi loyalitasnya dalam menggunakan jasa tersebut, bahkan beberapa dari mereka memutuskan untuk beralih menggunakan jasa ojek online lain.

Apabila kita melihat seberapa besar sumbangan dari variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan ojek online Go-Jek adalah sebesar 37,4%. Artinya adalah kualitas pelayanan memberikan pengaruh atau kontribusi sebesar 37,4 % terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 62,6%, seperti harga, citra perusahaan, kenyamanan, kepuasan, merek dan lain-lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suarjana (2015) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana dikatakannya kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk loyalitas pelanggan.

Setiap pelanggan atau klien Go-Jek memiliki kemungkinan untuk menghentikan pemakaian layanan.Griffin (2003) menyebut pelanggan yang menghentikan pemakaian sebagai mereka yang tidak menunjukkan perilaku menggunakan minimal satu bentuk layanan Go-Jek setidaknya dalam satu siklus pembelian. Ketika



mereka melakukan evaluasi pasca penggunaan layanan Go-Jek maka mereka akan menilai apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapannya atau belum. Setelah itu mereka akan membuat keputusan apakah akan kembali menggunakan atau tidak. Apabila pelanggan Go-Jek memutuskan untuk tidak menggunakan kembali maka mereka akan menghentikan pemakaian. Akan tetapi pelanggan Go-Jek yang menghentikan pemakaian jasa layanan tetap memiliki kemungkinan untuk kembali menggunakan. Mereka disebut *regained customer or client* atau pelanggan yang hilang aktif kembali.

Marconi (dalam Santoso, 2013) mengatakan terdapat 6 faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti harga dan kualitas, citra perusahaan, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, pelayanan dan garansi atau jaminan. Berdasarkan hasil pengolahan data, didapat data bahwa terdapat hubungan antara jenis kelamin subjek dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan Go-Jek yang didasarkan pada jenis kelaminnya dapat mempengaruhi loyalitas dalam menggunakan jasa layanan. Subjek berjenis kelamin perempuan memiliki loyalitas pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan yang berjenis kelamin laki-laki. Menurut Bjorklund dan Kipp (dalam Suarjana, 2015), seorang perempuan memiliki sifat simpatik dan kemampuan mengolah perasaan lebih baik ketimbang laki-laki. Perempuan memiliki kemampuan untuk mengembangkan kesetiaan dalam menggunakan jasa layanan lebih besar ketimbang laki-laki. Seorang laki-laki akan mengedepankan logika berpikir dalam menentukan setiap pilihan sehingga lebih mudah untuk beralih kepada pesaing yang memberikan promosi atau penawaran yang menguntungkan.

Selain jenis kelamin subjek, data juga menunjukkan adanya hubungan antara usia dengan loyalitas. Kematangan usia akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hurlock (dalam Papalia, & Feldman, 2009) "*Learning is development that comes from exercise and effort; through learning children acquire competence in using their hereditary resources*". Dengan belajar seseorang akan memiliki pengetahuan, pengalaman dan latihan yang mempengaruhi perkembangannya. Pelanggan Go-Jek yang berada di masa perkembangan dewasa awal dan dewasa madya akan cenderung menetapkan pilihan pada jasa ojek *online* Go-Jek yang dianggapnya sudah terpercaya, memiliki reputasi dan memiliki keunggulan dalam pemberian layanan. Sedangkan pelanggan Go-Jek yang berada di masa perkembangan remaja akhir cenderung lebih terbuka pada setiap perubahan dan

persaingan sehingga akan terus mengamati perkembangan dari Go-Jek ataupun pesaing yang menawarkan jasa serupa. Ketika pesaing Go-Jek memberikan promosi atau penawaran yang menarik maka akan cenderung tertarik dan mencobanya. Apabila ekspektasi yang terus meningkat tersebut tidak dapat dipenuhi maka akan berpotensi berhenti menggunakan dan beralih kepada ojek *online* lain.

Rentang waktu dalam menggunakan layanan juga turut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Griffin (2003) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian pada periode waktu tertentu. Semakin lama rentang waktu pelanggan dalam menggunakan layanan Go-Jek maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk terus menggunakan jasa layanan yang ditawarkan. Begitupun sebaiknya apabila pelanggan menggunakan Go-Jek dalam rentang waktu yang relatif lebih pendek maka cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa lamanya rentang waktu dalam menggunakan layanan Go-Jek akan membentuk sebuah pola perilaku yang menetap dan berulang karena telah berubah menjadi sebuah kebiasaan. Pelanggan yang telah terbiasa menggunakan layanan jasa ojek *online* Go-Jek cenderung menetapkan pilihan untuk terus menggunakan meskipun tidak menutup kemungkinan bahwa dirinya akan terus melakukan evaluasi pasca penggunaan layanan sehingga masih ada kemungkinan untuk berhenti menggunakan dan beralih kepada ojek *online* lain selain Go-Jek.

Hasil penelitian tidak menunjukkan adanya hubungan antara citra PT.Go-Jek dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan data terlihat bahwa terdapat 94,8% responden memiliki citra positif sedangkan responden yang memiliki loyalitas tinggi hanya sebesar 45,5%. Persepsi yang dibentuk pelanggan Go-Jek terhadap PT.Go-Jek Indonesia merupakan refleksi dari ingatan mereka dalam menggunakan layanan dari Go-Jek. Menurut Kothler (1992) suatu merk tidak dibangun dalam waktu yang relatif cepat. Membutuhkan waktu yang cukup lama dan berkesinambungan untuk membangun suatu merk dan nilai-nilai yang ada didalamnya. PT.Go-Jek Indonesia berdiri sejak tahun 2010 namun baru ramai dibicarakan masyarakat pada awal tahun 2015 ketika diluncurkannya aplikasi pemesanan ojek berbasis *online*. Namun waktu 2 tahun tidak cukup untuk membangun sebuah *image* yang kuat pada masyarakat. Terlebih selama dua tahun berjalan Go-Jek mengalami banyak problema dalam pemberian layanan seperti adanya kasus kecelakaan dan kekerasan yang melibatkan para drivernya sampai dengan kenaikan tarif yang membentuk citra negatif dimasyarakat. Masih butuh waktu lebih lama bagi

PT. Go-Jek Indonesia untuk terus bersaing dan mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan. Sehingga saat ini masyarakat yang menilai citra PT.Go-Jek positif belum tentu memiliki loyalitas yang tinggi.

Pengetahuan mengenai adanya jaminan kesehatan yang disediakan Go-Jek juga turut mempengaruhi loyalitas pelanggan Go-Jek. Hal ini diperkuat dengan data yang menunjukkan bahwa pelanggan yang mengetahui adanya jaminan kesehatan dari layanan Go-Jek cenderung memiliki loyalitas pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak mengetahui. Menurut Marconi (dalam Santoso, & Oetomo, 2013), faktor keamanan adalah salah satu indikator pengukuran kualitas pelayanan sebuah produk/jasa. Dengan adanya jaminan kesehatan untuk pengguna layanan Go-Jek terbukti dapat meningkatkan penilaian terhadap kualitas pelayanan dan turut meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan Go-Jek merasa aman dalam menggunakan layanan yang ditawarkan Go-jek, maka akan sedikit mengurangi kekhawatiran dalam menggunakan setiap layanan yang ditawarkan. Pemberian jaminan juga menjadi nilai tambah dari jasa yang ditawarkan sehingga meningkatkan kecenderungan pelanggan akan kembali menggunakan layanan Go-Jek karena meningkatnya kepercayaan pada masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Semakin sering pelanggan menggunakan jasa atau layanan Go-Jek maka akan meningkatkan kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada orang-orang disekitarnya atau dengan kata lain meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek itu sendiri.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ojek *online* Go-Jek dengan nilai Sig 0,000 dan nilai R Square 0,374. Hal ini mengandung pengertian bahwa semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Go-Jek Indonesia maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan ojek *online* Go-Jek. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan ojek *online* Go-Jek sebesar 37,4 %.

Berdasarkan hasil kategorisasi pada variabel loyalitas pelanggan diketahui bahwa sampel/responden yang menilai kualitas pelayanan memuaskan (45,5%) lebih sedikit dari sampel/responden yang menilai kualitas pelayanan tidak memuaskan (54,5%). Hal ini menunjukkan bahwa angka loyalitas pelanggan ojek *online* Go-Jek masih cenderung rendah. Berdasarkan gambaran

faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang diukur pada penelitian ini, faktor jenis kelamin (Sig = 0,015), usia subjek (Sig = 0,022), lamanya menggunakan layanan Go-Jek (Sig = 0,045), serta garansi dan layanan dari Go-Jek (Sig = 0,024) memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.

## **Daftar Pustaka**

- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cornelia, S., Veronica, S., Kartika, E., & Kaihatu, T. (2008). Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di laundry 5asec Surabaya. *Jurnal manajemen perhotelan vol 4*, 45-57.
- Damarjati, D. (2016, 15 Maret). Tarif Perlahan Naik, Bos Go-Jek Yakin Loyalitas Konsumen Tetap Tinggi. *Detik News*. Dikses dari <http://news.detik.com/berita/3002220/tarif-perlahan-naik-bos-go-jek-yakin-loyalitas-konsumen-tetap-tinggi>
- Gunawan, K., & Djati, S. (2011). Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja-Bali). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan vol 13*.32-39.
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (Yahnya, K., Medya, R., & Kristiaji, W (penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Kogan. (1993). *Creating Customer Loyalty*. Widodo, M (penerjemah). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (1992). *Manajemen Pemasaran*. Andi (penerjemah). Jakarta: Prenhallindo.
- Kristianto, P. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Kurniasari, A., & Hadi, C. (2012). Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa oleh Konsumen Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda AHASS Ramayana Motor Surabaya. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi vol 1*.22-35.

- Lomeshow, S., David, W., Hosmer., & Lwanga, S. (1990). Adequacy of Sample Size in Health Study. *Journal of Public Health*. 41-44.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kopetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhibin. (2003). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. Tesis. Tidak diterbitkan. Jakarta. Fakultas Ekonomi. Universitas Esa Unggul
- Najwa. (2015, 12 Maret). Pemenang Penghargaan ICS Award, Go-Jek raih Best Mobile Apps. *Indoberita*. Diakses dari <http://www.indoberita.com/2015/06/17661/pemenang-penghargaan-ics-award-2015-gojek-raih-best-mobile-apps/>
- Olive, B. (2015, 15 Maret). Go-Jek Gandeng RDL Luncurkan Smart Street Program. *Kompasiana*. Diakses dari [http://www.kompasiana.com/oli3ve/gojek-gandeng-rdl-luncurkan-street-smart-program\\_559312f21297733a068b4568](http://www.kompasiana.com/oli3ve/gojek-gandeng-rdl-luncurkan-street-smart-program_559312f21297733a068b4568)
- Papalia, D., Olds, S., & Feldman, R. (2009). *Human Development (Psikologi Perkembangan)*. Brian Marswendy (penerjemah). Jakarta: Salemba Humanika.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml., & L. L. Berry. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 111-143.
- Paul, J. P. (2003). *Customer Behavior and Marketing Strategy* (Rev. ed). Singapore: McGraw-Hill.
- Prasetyo, W. B. (2007). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi). *Jurnal Manajemen pemasaran vol 6*. 12-15.
- Pratama, A., Wardhani, A. (2015, 22 Maret). Visi Misi PT.Go-Jek Indonesia. *Dailysocial*. Diakses dari <https://dailysocial.net/post/aplikasi-mobile-go-jek>
- Putra, D. (2015, 12 Maret). Peningkatan Jumlah Kendaraan Disebut Sebagai Biang Kemacetan. *CNN Indonesia*. Diakses dari <http://www.cnnindonesia.com/nasional/20150205080425-20-29789/peningkatan-jumlah-kendaraan-disebut-sebagai-biang-kemacetan/>
- Santoso, H. B. (2013). *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Loyalitas Konsumen Pocari Sweat dan Mizone*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Jakarta. Fakultas Ekonomi. Universitas Esa Unggul.
- Santoso, S., & Oetomo, H. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset manajemen, Vol 2*. 10-19
- Suarjana, A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Rangka Menciptakan Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani Gianyar. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Vol 11*. 15-20.
- Sugiarto, E. (1999). *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Tjiptono, F. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.