



PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA JASA OJEK *ONLINE* DI JAKARTA

Sally Guinea

Program Studi Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta
Email: sally.guinea@yahoo.com

Husein Umar

Dosen Program Manajemen Pemasaran Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Email: dr.huseinumar@yahoo.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, dimana masing – masing variabel mempunyai dampak pada loyalitas konsumen. Kualitas layanan ditinjau dari lima dimensi, yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Kepuasan konsumen dilihat dari kepuasan pada pelayanan, perlengkapan, ide, dan kepuasan secara keseluruhan. Loyalitas Konsumen ditinjau dari multi-dimensi, yaitu prospek, kontak emosional, pengulang, penyebarluasan informasi, dan penganjur. Dengan menggunakan analisis regresi – korelasi, hasil mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen secara signifikan. Pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen tidak kuat dalam penelitian, karena peneliti tidak menemukan pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Namun, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

Abstract. *This research aims to investigate the influence of service quality on customer satisfaction, which is each of variables may have its impact on customer loyalty. Service quality is observed by five dimensions, i.e. tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Customer satisfaction is measured by service satisfaction, accoutrement, ideas, and overall satisfaction. Customer loyalty is observed by multi-dimensions, i.e. prospect, emotional contact, repeat buyer, information spreading, and proponent. By using regression – correlation analysis, results indicate that service quality has direct effect on customer satisfaction and satisfaction has direct effect on customer loyalty significantly. The direct effect of service quality on customer loyalty doesn't sustain the research, since the researcher didn't find any significant direct relation between service quality and customer loyalty. However, service quality may have an effect on customer loyalty indirectly through customer satisfaction.*

Keywords: *service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Masalah kemacetan di ibukota selalu menjadi faktor penghambat dalam menjalankan aktivitas sehari – hari. Banyaknya aktivitas warga turut meningkatkan penggunaan transportasi di Jakarta. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya, jumlah kendaraan sepeda motor hingga akhir 2014 mendominasi di Jakarta sebanyak 13.084.372 unit dengan kondisi yang tidak terorganisir, sehingga diperlukan pembenahan struktur transportasi.

Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan moda transportasi yang cepat di Jakarta didukung juga adanya popularitas perangkat *smartphone*, maka muncul berbagai “broker” ojek secara *online* sebagai solusi alternatif yang memudahkan aktivitas warga Jakarta. Kemudahan dan kecepatan waktu pesan ojek via aplikasi serta kecepatan waktu tempuh menjadi faktor kunci banyaknya peminat ojek *online*. Berdasarkan data tahun 2015, ternyata lebih dari 1 juta pengguna *smartphone* yang mengunduh aplikasi GoJek dan sudah ada hampir 200.000 pengemudi untuk memenuhi kebutuhan

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengguna GoJek. Sementara itu, Grabbike telah mencatat lebih dari 8.000 pesanan hanya dalam kurun waktu satu minggu setelah peluncurannya.

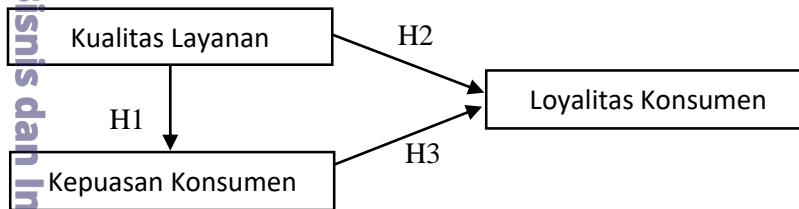
Menurut Ali Hasan (2013), ketika manajemen menetapkan loyalitas konsumen sebagai faktor tertinggi untuk suatu perusahaan, maka fokus utamanya adalah bagaimana menemukan faktor penentu atau faktor utama pengaruh kesetiaan konsumen. Salah satunya adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Parasuraman et al., (1988) mendefinisikan kualitas layanan adalah tentang seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Menurut John F. Welch Jr., kualitas adalah jaminan terbaik perusahaan atas loyalitas konsumen dan pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan, sehingga dapat terus mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. (Kotler dan Keller, 2009).

Kualitas layanan yang diberikan akan berdampak pada kepuasan konsumen. Masalahnya adalah kualitas layanan akan selalu berbeda-beda, tergantung pada interaksi antara karyawan dengan konsumen. Ali Hasan (2013) meyakini bahwa konsumen dapat menilai kinerja pelayanan dibandingkan dengan harapan sebelum mengkonsumsi. Pada kenyataannya, kualitas layanan ojek *online* dinilai tidak cukup memuaskan. Sejumlah netizen lewat media sosial mengeluh soal aplikasi layanan yang *error*, kinerja *customer service* yang kurang memuaskan, pemilihan lokasi peta yang buruk, pengetahuan *driver* yang kurang dalam pemahaman destinasi, sulit untuk mendapatkan *driver* dan *driver* melakukan penolakan *order*. Berbagai keluhan yang muncul tersebut jelas dapat mengganggu kenyamanan konsumen. Oleh karena itu, perbaikan layanan dari kesalahan yang dilakukan sangat penting bagi perusahaan untuk memperoleh loyalitas konsumen (Kotler dan Armstrong, 2010).

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), loyalitas mendeskripsikan kesediaan konsumen untuk melanjutkan berlangganan pada perusahaan dalam waktu jangka panjang, cenderung merekomendasikan produk perusahaan kepada teman-teman dan asosiasinya. Loyalitas mengembangkan perilaku dan meliputi *preference*, *liking*, dan *future intentions*. Konsumen yang merasa puas sepenuhnya akan melakukan pembelian berulang dan kecil kemungkinan untuk beralih ke pesaing. Biasanya mereka akan menjadi "customers for life". (Leon G. Schiffman dan Joseph L. Wisenbilt, 2015). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengukur dan memonitor kepuasan, karena berkaitan dengan loyalitas konsumen, yang akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Michael D. Hutt dan Thomas W. Speh, 2010).

Konsep dari kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen saling berhubungan satu sama lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana secara langsung kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas. Kualitas layanan juga mengarah pada loyalitas konsumen, baik secara langsung dan atau tidak langsung. Dengan demikian, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pengguna layanan ojek online Gojek dan Grabbike di Jakarta. Model penelitian dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1 Model Penelitian



Dari model penelitian, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online di Jakarta.

Hasil studi J. Joseph Cronin, et al. (2000) menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan prediktor yang signifikan dari kepuasan konsumen. Noviana dan Dergibson (2013) juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Larangan penyalinan dan penyebaran tanpa izin IBIKKG. Semua hak cipta dan merek dagang dilindungi undang-undang. Penyalinan atau penyebaran tanpa izin IBIKKG dapat dikenakan sanksi hukum.



H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa ojek online di Jakarta.

Hasil studi Rahim Mosahab, et al. (2010) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Hasil studi ini sama dengan hasil studi Edwin Japarianto (2007) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan hotel.

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa ojek online di Jakarta.

Hasil studi Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil studi ini juga memperkuat hasil studi Eduard Cristobal, et al. (2007) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada suatu situs web.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan konklusif. Berdasarkan teknik pengumpulan data dan informasi, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan adalah tertutup, yaitu pernyataan yang telah disusun sebelumnya beserta alternatif jawaban yang sudah ditetapkan. Kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2014). Skala ini menghasilkan data interval. Pengukuran menggunakan metode scoring 1-5. Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju atau sangat tidak mendukung pernyataan yang diberikan. Angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju atau sangat mendukung pernyataan yang diberikan (Cooper dan Schindler, 2014). Peneliti juga melakukan studi lapangan melalui wawancara dengan beberapa responden pengguna layanan ojek *online* di Jakarta. Dan studi kepustakaan melalui buku, literatur, internet yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

Pada penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah semua konsumen yang telah menggunakan layanan ojek online Gojek atau Grabbike di Jakarta pada tahun 2015. Keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diteliti karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, pengambilan sampel dapat mewakili sebuah populasi. Merujuk pada pendapat Juliansyah Noor (2014), jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 200 responden untuk menjawab kuesioner.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*. Dengan pendekatan subjektif, probabilitas dalam memilih elemen populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (terbatas) disebut *judgement sampling*. Tujuannya agar data yang diperoleh dari responden lebih akurat karena pengambilan sampel ditujukan hanya untuk para responden yang sudah mendapatkan pelayanan dan pernah menggunakan layanan Gojek dan Grabbike di Jakarta. Sampel *nonprobability* yang tidak terbatas disebut *convenience sample*, dipilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat (Cooper dan Schindler, 2014).

Dalam model analisis ini, terdapat *exogenous variable* dan *endogenous variable*. Variabel yang menjadi pengaruh (*exogenous variable*) adalah :

1. Kualitas layanan, yaitu :

a. Tangibles

Penampilan, kemampuan sarana prasarana fisik, dan kondisi lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan, yang meliputi fasilitas fisik dan teknologi yang digunakan. Dalam hal keberwujudan ini tampak dari tampilan aplikasi layanan ojek online Gojek atau Grabbike beserta fiturnya yang baik, sehingga memudahkan konsumen.



b. *Reliability*

Harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. *Driver* Gojek atau Grabbike memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

c. *Responsiveness*

Kemauan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. *Driver* Gojek atau Grabbike memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

d. *Assurance*

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para staf perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Gojek atau Grabbike memberikan jaminan pelayanan yang aman, juga *driver* yang ramah dan sopan.

e. *Empathy*

Perhatian yang tulus diberikan kepada konsumen dengan upaya memahami keinginan konsumen dimana perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Gojek atau Grabbike memberikan perhatian khusus kepada customer, dengan memiliki jam operasional layanan yang fleksibel.

2. Kepuasan konsumen, yaitu :

a. Kepuasan pada pelayanan

Konsumen yang telah melakukan order merasa puas dengan layanan ojek *online* Gojek atau Grabbike karena pengemudi memberikan respon dengan cepat.

b. Kepuasan pada perlengkapan

Perlengkapan maupun fasilitas yang ditawarkan Gojek atau Grabbike dapat memuaskan konsumen.

c. Kepuasan tentang gagasan/ide

Konsumen percaya bahwa ide kreatif Gojek atau Grabbike dalam meningkatkan layanan dengan penambahan fitur yang dapat memuaskan konsumen.

d. Kepuasan secara keseluruhan

Secara keseluruhan, konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan Gojek atau Grabbike dan ingin menggunakan lagi layanan ojek *online* tersebut.

Sedangkan variabel yang dipengaruhi (*endogenous variable*) adalah :

1. Loyalitas konsumen, yaitu :

a. Prospek

Konsumen selalu mengikuti perkembangan pelayanan yang diberikan Gojek atau Grabbike

b. Kontak emosional

Konsumen kembali menggunakan Gojek atau Grabbike karena tarifnya murah

c. Pengulang

Kemungkinan besar, konsumen akan mengulang menggunakan layanan yang disediakan oleh Gojek atau Grabbike.



d. Penyebarluasan informasi

Konsumen menyebarluaskan informasi tentang layanan ojek *online* yang disediakan Gojek atau Grabbike kepada keluarga, teman – teman, dan masyarakat.

e. Penganjur

Menganjurkan atau memberikan rekomendasi kepada kerabat terdekat (keluarga dan teman – teman) maupun kepada masyarakat luas untuk menggunakan layanan ojek *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner diuji cobakan terlebih dulu kepada 30 responden sampel. Kuesioner penelitian terdiri dari 15 indikator dalam bentuk 15 pernyataan. Berdasarkan output SPSS, diketahui bahwa seluruh indikator dari Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen, adalah valid. Nilai korelasi antara item pertanyaan dengan item total yang telah dikoreksi seluruhnya lebih besar dari korelasi product moment sebesar 0,361 yang didapat dari n=30 dan alpha 5%. Nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 menyatakan kuesioner untuk Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen adalah reliabel.

Analisa Statistik Deskriptif

Sehubungan dengan profil responden, terungkap bahwa sebagian besar responden yang menggunakan layanan ojek online Gojek atau Grabbike di wilayah Jakarta adalah wanita dengan jumlah persentase sebesar 63,5%. Hasil *response* yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 96% menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 17 – 30 tahun.

Tabel 1. Penilaian Responden Mengenai Kualitas Layanan

(dalam persentase)

Skala / Indikator	<i>Tangible</i> SQ1	<i>Reliability</i> SQ2	<i>Responsiveness</i> SQ3	<i>Assurance</i> SQ4	<i>Empathy</i> SQ5
Sangat tidak puas	1	0,5	2	0	0,5
Tidak puas	5	5	5	2,5	3
Netral	10,5	20,5	22	15	17,5
Puas	44,5	55,5	53,5	58	49
Sangat puas	39	18,5	17,5	24,5	30

Sumber : data primer, diolah

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa responden pada prinsipnya telah puas dengan seluruh variabel kualitas layanan ojek *online*. Hal ini dapat dilihat lebih dari 50% konsumen memberikan penilaian sangat puas dan puas terhadap kualitas layanan Gojek atau Grabbike.

Tabel 2. Penilaian Responden Mengenai Kepuasan

(dalam persentase)

Skala / Indikator	<i>Service</i> SAT1	<i>Facilities</i> SAT2	<i>Idea</i> SAT3	<i>Overall</i> SAT4
Sangat tidak puas	1	3,5	0,5	0
Tidak puas	7,5	8	6	1
Netral	16	30,5	15	20,5
Puas	51,5	37,5	43,5	46
Sangat puas	24	20,5	35	32,5

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa lebih dari 70% responden telah puas dengan pelayanan dan ide kreatif yang dikembangkan oleh Gojek atau Grabbike. Dan rata – rata mereka juga puas dengan fasilitasnya. Secara keseluruhan, konsumen puas dan kemungkinan besar akan menggunakan kembali layanan ojek *online*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) - Undang-Undang No. 11 Tahun 2002 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 51/Permenkominfo/2012 tentang Penyelenggaraan Perizinan, Peningkatan Kualitas Layanan, dan Penyelenggaraan Laporan.



Tabel 3. Penilaian Responden Mengenai Loyalitas

(dalam persentase)

Skala Indikator	<i>Prospect</i>	<i>Emotional Contact</i>	<i>Repeat Buyer</i>	<i>Information Spreading</i>	<i>Promoter</i>	
	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6
Sangat tidak setuju	1,5	2,5	0	0,5	1	3
Tidak setuju	14	10	2,5	3	4,5	7
Netral	30,5	23	16,5	24,5	21,5	35
Setuju	37,5	41	55	47,5	49	41
Sangat setuju	16,5	23,5	26	24,5	24	14

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel 3, terungkap bahwa responden memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap layanan ojek *online* Gojek atau Grabbike yang beroperasi di Jakarta.

Analisa Regresi 1

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.432	2.99080

a. Predictors: (Constant), kepuasan, layanan

Sumber : data primer, diolah

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *R square* kecil yaitu sebesar 0,438. Maksudnya adalah variasi kualitas layanan dan kepuasan menerangkan variasi loyalitas sebesar 43,8%. Besarnya adjusted *R* adalah 0,432. Hal ini berarti 43,2% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas layanan dan kepuasan. Sisanya 56,8 % dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya di luar model.

Tabel 5. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1371.436	2	685.718	76.660	.000 ^b
Residual	1762.144	197	8.945		
Total	3133.580	199			

a. Dependent Variable: loyalitas

b. Predictors: (Constant), kepuasan, layanan

Sumber : data primer, diolah

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *F* sebesar $0,000 < P_{\text{value}}$ sebesar 0,05. Jadi, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen atau dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.468	1.397		4.630	.000
1 layanan	.173	.116	.135	1.493	.137
kepuasan	.789	.130	.548	6.056	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : data primer, diolah

Pada tabel 6 ditemukan persamaan regresi $Y = 6,468 + 0,173 X_1 + 0,789 X_2$ dan juga ditemukan besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas adalah 0,135, dimana hasil tersebut lebih kecil dari pengaruh kepuasan terhadap loyalitas yang besarnya 0,548. Nilai signifikansi *t* dari variabel kepuasan $0,00 < P_{\text{value}}$ sebesar 0,05. Hal ini berarti variabel kepuasan secara parsial mampu

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak milik IBIKKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan IBIKKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) adalah milik IBIKKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan IBIKKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).



menjelaskan variabel loyalitas konsumen. Sementara itu, nilai signifikansi t dari variabel kualitas layanan = 0,137 > P_{value} sebesar 0,05. Hal ini berarti variabel kualitas layanan secara parsial tidak mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen.

Analisa Regresi 2

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.649	1.63191

a. Predictors: (Constant), layanan

Sumber : data primer, diolah

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai R² sebesar 0,651. Maksudnya adalah variasi kualitas layanan menerangkan variasi kepuasan konsumen sebesar 65,1%. Besarnya adjusted R² adalah 0,649. Hal ini berarti 64,9% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas layanan. Sisanya 35,1% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya di luar model.

Tabel 8. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	984.093	1	984.093	369.523	.000 ^b
	Residual	527.302	198	2.663		
	Total	1511.395	199			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), layanan

Sumber : data primer, diolah

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000 < P_{value} sebesar 0,05. Jadi, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.462	.755		1.936	.054
	layanan	.719	.037	.807	19.223	.000

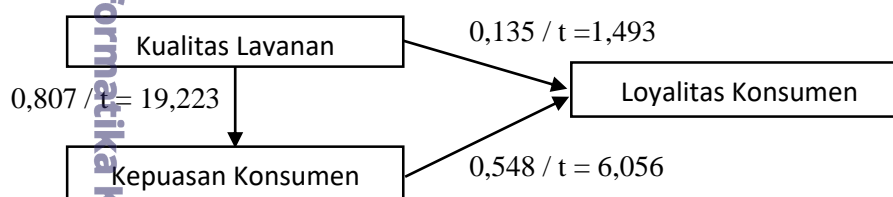
a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : data primer, diolah

Pada tabel 9 ditemukan persamaan regresi $X_2 = 1,462 + 0,719 X_1$ dan juga ditemukan besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah 0,807. Nilai Signifikansi t dari variabel kualitas layanan = 0,00 < P_{value} sebesar 0,05. Hal ini berarti variabel kualitas layanan secara parsial mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen.

Analisa Jalur

Gambar 2. Hasil Analisa Jalur



Hipotesis 1 menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan karena memiliki $t\text{-value} = 19,223 > 1,96$ dan besar pengaruhnya positif sebesar 0,807. Maka, hipotesis 1 dapat diterima.

Hipotesis 2 menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh langsung secara signifikan karena memiliki $t\text{-value} = 1,493 < 1,96$ dan besar pengaruhnya 0,135. Oleh karena itu, hipotesis 2 ditolak.

Hipotesis 3 menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh langsung yang signifikan karena memiliki $t\text{-value} = 6,056 > 1,96$ dan besar pengaruhnya positif sebesar 0,548. Maka, hipotesis 3 dapat diterima.

Uji pengaruh tidak langsung yang dihasilkan dari kualitas layanan ke loyalitas konsumen melalui kepuasan memiliki besar pengaruh sebesar 0,442, yang didapatkan dari perkalian 0,548 dengan 0,807. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung tersebut lebih besar dibandingkan pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisa deskriptif mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung puas dan loyal terhadap layanan ojek online Gojek atau Grabbike di Jakarta. Selanjutnya, hasil analisa regresi menunjukkan bahwa secara langsung, kualitas layanan berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian ini diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang kuat antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Namun, kualitas layanan secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna jasa ojek *online* di Jakarta.

Dalam sektor bisnis jasa transportasi, kepuasan konsumen secara langsung lebih berpengaruh besar dan efisien dalam menciptakan loyalitas. Mereka cenderung mempersepsikan layanan transportasi di Jakarta sebagai kebutuhan. Oleh karena itu, Gojek maupun Grabbike harus secara konsisten menciptakan kualitas layanan yang baik untuk memperoleh kepuasan konsumen, sehingga dapat mencapai loyalitas konsumen yang tinggi. Perusahaan perlu melakukan stimuli yang dapat meningkatkan kesetiaan konsumen. Dilihat dari variasi penilaian kepuasan konsumen, maka pihak manajemen Gojek dan Grabbike disarankan lebih meningkatkan dalam hal kemudahan layanan dan fasilitas layanan. Selain itu, juga menciptakan ikatan yang lebih baik dengan konsumen melalui program pemasaran maupun promosi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, Jaenudin (2015), *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*, Edisi Ke-4, Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta (2010), "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol.17, No.2, pp.114 – 126.
- Bobalca, Claudia (2013), *Study of Customer's Loyalty : Dimensions and Facets*, Management & Marketing, Volume XI, issue 1/2013, pp. 104 – 114.
- Caruana, Albert (2000), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction" *European Journal of Marketing* Vol. 36, No. 7/8, pp. 811-828.
- Caruana, A., Arthur H. Money & Pierre R. Berthon (1998), "Service Quality and Satisfaction – The Moderating Role of Value" *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11/12, 2000.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2014), *Bussiness Research Methods*, Edisi Ke-12, International Edition, New York: McGraw – Hills.



- Cristobal, E., C. Flavián & M. Guinalú (2007), "Perceived E-service Quality (PeSQ): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Website Loyalty" *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 3, pp. 317-340.
- Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady & G. Tomas M. Hult (2000), "Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments" *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2) pp. 193-218.
- Ghozali, Imam (2011), Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hallowell, Roger (1996), "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study" *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.
- Hasan, Ali (2013), Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hutt, Michael D. dan Thomas W. Speh (2010), Business Marketing Management, Edisi Ke-10, International Edition, Asia: Cengage Learning.
- Japarianto, E., Poppy L., & Nur A. K. (2007), "Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening" *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No. 1, pp. 34 – 42.
- Jee (2015), GoJek dan Grabbike Alami Gangguan, diakses pada tanggal 15 desember 2015, <http://smeaker.com/nasional/berita-terkini-aplikasi-gojek-dan-grabbike-alami-gangguan-barangnya-pelanggan-mengeluh>
- Kandampully, Jay dan Dwi S. (2000), "Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Image" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp. 346-351.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2010), Principles of Marketing, Edisi Ke-13, Global Edition, USA: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13 (Edisi Terjemahan), Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher dan J. Wirtz (2011), Services Marketing: People, Technology, Strategy, Edisi Ke-7, USA: Pearson.
- Mosahab, R., T. Ramayah & O. Mahamad (2010), "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation" *International Business Research* Vol.3, No. 4, pp. 72-80.
- Noor, Juliansyah (2014), Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen, Jakarta: Grasindo.
- Ramadhan, Aditya (2015), Jumlah Motor dan Mobil di Jakarta Tumbuh 12% Tiap Tahun, diakses tanggal 9 Januari 2015, <http://www.antaraneews.com/jumlah-motor-dan-mobil-di-jakarta-tumbuh-12-persen-tiap-tahun>
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati (2005), "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)" *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7, No.1, pp.74 – 82.
- Schiffman, Leon G. dan Joseph L. Wisenblit (2015), Consumer Behavior, Edisi ke-11, Global Edition, USA: Pearson.
- Siagian, Dergibson dan Noviana (2013), "Menuju Loyalitas Konsumen: Antara Kualitas dan Kredibilitas" *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Vol. 20, No. 1, pp. 95-104.
- Sugiyono (2014), Metode Penelitian Manajemen, Cetakan Ke-2, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna (2015), Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sunyoto, Danang dan F. Eka Susanti (2015), Manajemen Pemasaran Jasa, Yogyakarta: CAPS.
- Tam, Jackie L. (1998), "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions" *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 6 No.4.
- Tjahjadi, A. R., Budi Hermawan & Brastoro (2011), "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Coffee Mall Puri Indah" *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.18, No.2, pp. 212-221
- Wang, Y. Hing-Po Lo & Yongheng Yang (2004) "An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry" *Information Systems Frontiers* 6:4, pp: 325–340.