KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK DI JAKARTA

Anto Gana Kusumah

24179063

Ir. Tumpal J.R. Sitinjak M.M

Manajemen Pemasaran

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter, Jakarta

antogana18@gmail.com

ABSTRAK

Di Indonesia, transportasi *online* adalah salah satu solusi dari kemacetan yang terjadi di berbagai kota besar di Indonesia, salah satunya adalah Jakarta. Transportasi *online* menjadi jawaban keluhan masyarakat yang menginginkan transportasi yang praktis. Sudah ada beberapa perusahaan transportasi *online* di Indonesia, yaitu GO-JEK dan Grab. Bagi produsen, hal ini akan menimbulkan suatu ancaman, karena apabila semakin banyak jasa baru yang di tawarkan maka itu berarti pesaing semakin banyak. Dalam penelitian ini memiliki beberapa variabel *independen* yaitu Kualitas Layanan terdiri dari 5 dimensi yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Kepuasan Pelanggan yang terdiri dari 3 dimensi yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Serta Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *repeat purchase, retention, referalls.*

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

In Indonesia, online transportation is one solution to the congestion that occurs in various major cities in Indonesia, one of which is Jakarta. Online transportation is the answer to complaints from people who want practical transportation. There are already several online transportation companies in Indonesia, namely GO-JEK and Grab. For producers, this will pose a threat, because if more new services are offered then that means more competitors. In this study, there are several independent variables, namely Service Quality consisting of 5 dimensions, namely, responsiveness, assurance, empathy and tangible. Customer Satisfaction which consists of 3 dimensions, namely suitability of expectations, interest in visiting again, willingness to recommend. And Customer Loyalty which consists of 3 dimensions, namely repeat purchase, retention, referalls.

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi informasi sangatlah cepat. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi menjadi penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. Salah satu teknologi yang sudah menjadi sangat populer adalah penggunaan internet. Dengan internet kita dapat memperoleh dan menyampaikan informasi apapun dengan mudah kapan saja dan dimana saja. Media internet juga tidak luput dari sasaran para pelaku bisnis. Selain menjadi

media komunikasi media internet juga dapat dimanfaatkan demi menunjang aktivitas bisnis perusahaan tertentu.

Dengan melihat peluang bisnis berbasis internet yang sangat menjanjikan membuat pelaku bisnis menggabungkan internet dan transportasi, seperti ojek online dan juga taksi online. Salah satu perusahaan pencetus layanan transportasi berbasis aplikasi online adalah GO-JEK yang menyediakan layanan ojek online. Ojek online adalah salah satu solusi dari kemacetan yang terjadi di berbagai kota besar di Indonesia.

PT. GO-JEK Indonesia merupakan perusahaan yang memimpin revolusi industri transportasi ojek di Indonesia. GO-JEK sendiri merupakan layanan antar jemput dengan ojek berbasis aplikasi. Tidak hanya menyediakan layanan transportasi ojek Go-ride, GO-JEK sendiri juga melayani jasa transportasi penumpang menggunakan mobil, jasa pengiriman barang, jasa pesan antar makanan, jasa berbelanja, jasa pindahan barang besar, jasa pijat, jasa bersih-bersih, jasa perawatan salon, jasa pemesanan tiket event, dan jasa pengantaran ke halte busway.

Kesuksesan GO-JEK sebagai market leader transportasi berbasis aplikasi di Indonesia memancing munculnya para pelaku usaha sejenis. Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing GO-JEK di Indonesia adalah Grab Bike. Untuk menjaga posisinya sebagai market leader tentu GO-JEK harus menerapkan strategi-strategi yang tepat.

Salah satu kunci utama dari kesuksesan perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Pemenuhan loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting karena loyalitas pelanggan ini merupakan strategi bisnis jangka panjang. Dengan adanya pelanggan yang loyal, maka pelanggan cenderung memiliki reaksi yang positif terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Pemenuhan loyalitas pelanggan sendiri dilakukan dengan memberikan jasa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang puas mengindikasikan kinerja dari jasa yang diberikan oleh GO-JEK sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dari pelanggan sendiri. Beberapa indikator yang menentukan loyalitas pelanggan antara lain kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian diatas, maka rumusan masalah penelitiannya adalah pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK di Jakarta.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui profil pelanggan Go-ride di Kota Jakarta.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan Go-ride dalam pikiran pelanggan di Kota Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

C. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menerapkan ilmu pengetahuan serta berbagai teori pemasaran yang telah penulis pelajari ke dalam dunia nyata.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan atau perbandingan bagi pihak perusahaan GO-JEK untuk dijadikan masukan atau saran dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2016:422) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Kotler & Keller (2016:442), menentukan bahwa ada 5 penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

1) *Tangibles* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi.
2) *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3) *Reliability* (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5) *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) Pada umumnya kepuasan adalah suatu perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi. Jika performa atau pengalaman jatuh di bawah daripada ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika performa sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika hal ini melebihi dari harapan, pelanggan akan sangat puas. Penilaian pelanggan dari suatu performa produk atau layanan tergantung dari beberapa faktor, termasuk tipe dari hubungan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek.

Menurut Hasan (2014:105), kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang relative, maka pengukurannya tidak boleh bersifat “one time, single-shot studies”. Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan secara regular agar dapat menilai setiap perubahan yang terjadi dalam kaitannya dengan jalinan relasi dengan setiap konsumen. Metode pengukuran yang dapat digunakan adalah:

1) Sistem keluhan dan saran, dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan secara langsung. Informasi yang diperoleh dapat memberikan masukan untuk direspon dengan cepat dalam mengatasi keluhan pelanggan;
2) *Ghost Shopping*, metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shopper* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan;
3) *Lost customer analysis*, pemantauan *customer loss rate* penting, karena semakin meningkat *customer loss rate* berarti ada kegagalan dalam memuaskan pelanggannya;
4) Survey kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan 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)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012:127) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli produk yang disukai atau jasa di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran pada saat itu memiliki potensi untuk menyebabkan beralih ke produk lain.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan. Salah satunya indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:57) adalah:

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Kerangka Pemikiran

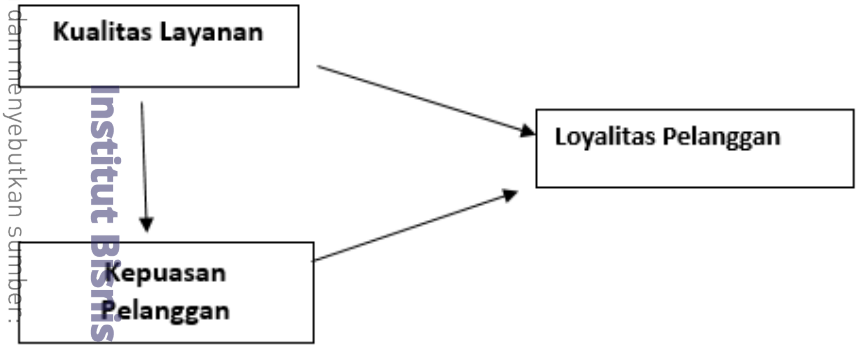
1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dapat dilihat dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Maka dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin dapat memenuhi loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pemenuhan konsumen, yaitu suatu pertimbangan bahwa fitur barang atau jasa atau barang atau jasa itu sendiri, memberikan suatu tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Konsumen akan merasakan kepuasannya apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut dapat dipenuhi kesenangannya sehingga dapat menyebabkan terjadinya loyalitas pelanggan.

Gambar Kerangka Pemikiran :



Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan 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)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

METODE PENELITIAN

A. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling atau yang disebut juga penarikan sample secara tidak acak. Menurut Sugiyono (2012:120-121) metode non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur / anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik non-probability sampling yang digunakan adalah teknik judgement sampling. Dimana melakukan pengambilan sampel sesuai dengan batasan-batasan sampel yang seperti apa yang akan diambil. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih sebagai kriteria adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa GO-Ride minimal lima kali di Jakarta dengan ukuran sampel 100 orang.

B. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang didapat langsung dari sumber pertama (subyek penelitian) melalui teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang pernah menggunakan jasa GO-Ride di Jakarta.

C. Teknik Analisis Data

Setelah semua kuesioner selesai diisi dan terkumpul, maka langkah berikutnya adalah pengolahan data yang bersumber dari kuesioner. Data dari kuesioner tersebut merupakan data mentah yang harus diolah lebih lanjut agar menjadi informasi yang berguna bagi penelitian.

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur, item kuisoner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno 2016:143). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing- masing skor indikator dengan total skor konstruk, dengan Corrected Item-Total Correlation. Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai Corrected Item-Total Correlation > nilai pada r tabel. Pernyataan yang tidak valid tidak dapat diikutsertakan dan harus dihapus dari kuesioner penelitian.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara One Shot atau pengukuran sekali saja, dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha >0,60.

Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Kualitas Layanan	KL1	0,764	Valid	0,933	Reliabel
	KL2	0,581	Valid		
	KL3	0,650	Valid		
	KL4	0,802	Valid		
	KL5	0,694	Valid		
	KL6	0,622	Valid		
	KL7	0,700	Valid		
	KL8	0,513	Valid		
	KL9	0,707	Valid		

	KL10	0,741	Valid		
	KL11	0,542	Valid		
	KL12	0,588	Valid		
	KL13	0,547	Valid		
	KL14	0,815	Valid		
	KL15	0,787	Valid		
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,633	Valid	0,843	Reliabel
	KP2	0,712	Valid		
	KP3	0,670	Valid		
	KP4	0,649	Valid		
	KP5	0,620	Valid		
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,639	Valid	0,836	Reliabel
	LP2	0,666	Valid		
	LP3	0,855	Valid		
	LP4	0,568	Valid		

Dilihat pada tabel diatas, hasil uji validitas (Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan) dibandingkan dengan r tabel (0.361) (r hitung > r tabel). Maka hasil uji validitas 24 pernyataan Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid.

Sedangkan hasil dari uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha dengan nilai Kualitas Layanan 0,933 > 0,7 , Kepuasan Pelanggan 0,843 > 0,7 , dan Loyalitas Pelanggan 0,836 > 0,7 yang berarti pengukuran dari ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

2) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskriptif semua data yang dapat dilihat dari nilai rata-rata (mean) dan rentang skala. Hal ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan.

a) Analisis Deskriptif Kualitas Layanan

Tabel Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Layanan

Deskripsi	Rata - Rata
1. Driver GO-JEK mengantarkan pelanggan dengan tepat waktu.	4,18

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. Driver GO-JEK memiliki keterampilan dan handal dalam berkendara.	4,14
3. Driver GO-JEK mengantarkan pelanggan ketempat tujuan dengan tepat.	4,50
4. Driver GO-JEK selalu tanggap terhadap berbagai keluhan pelanggan.	3,96
5. Driver GO-JEK selalu tanggap dalam membantu pelanggan.	4,16
6. Driver GO-JEK cepat tanggap dalam memperbaiki kendaraannya jika bermasalah.	4,14
7. Driver GO-JEK memberikan jaminan legalitas sesuai dengan peraturan yang ada di Indonesia.	4,14
8. Driver GO-JEK menjamin akan mengantarkan pelanggan sampai dengan tujuannya.	4,50
9. Driver GO-JEK memberikan jaminan rasa aman ketika mengemudi kendaraan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.	4,23
10. Setiap menggunakan jasa GO-JEK, driver berperilaku ramah.	4,08
11. Driver GO-JEK menyapa pelanggan saat menjemput.	4,29
12. Driver GO-JEK mengucapkan terima kasih ketika diakhir pelayanan.	4,32
13. Driver GO-JEK selalu menggunakan seragam dan perlengkapan dari perusahaan dalam bekerja.	4,24
14. Kendaraan driver yang terlihat bersih dan aman.	4,09
15. Kondisi kendaraan yang digunakan oleh Driver GO-JEK dalam keadaan baik.	4,19
KUALITAS LAYANAN	4,2107

Berdasarkan tabel diatas total skor rata – rata untuk Kualitas Layanan adalah **4,2107**, untuk skor yang paling kecil ada di pernyataan nomor 4 dengan skor **3,96** "Driver GO-JEK selalu tanggap terhadap berbagai keluhan pelanggan" dan untuk skor yang paling besar ada di pernyataan nomor 3 dengan skor **4,50** "Driver GO-JEK mengantarkan pelanggan ketempat tujuan dengan tepat".

b) Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Tabel Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Deskripsi	Rata - rata
1. Saya berminat untuk memakai kembali jasa transportasi GO-JEK.	4,49

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2.	Saya merasa puas dengan pelayanan driver GO-JEK yang ramah.	4,35
3.	Saya akan mereferensikan transportasi GO-JEK kepada orang lain.	4,26
4.	Saya merasa nyaman atas keramahan dan etika driver ketika melayani saya.	4,29
5.	Saya merasa puas dengan kondisi kendaraan yang digunakan oleh driver GO-JEK.	4,12
	KEPUASAN PELANGGAN	4,3020

Berdasarkan tabel 4.3 total skor rata – rata untuk Kepuasan Pelanggan adalah **4,3020**, untuk skor yang paling kecil ada di pernyataan nomor 5 dengan skor **4,12** "Saya merasa puas dengan kondisi kendaraan yang digunakan oleh driver GO-JEK" dan untuk skor yang paling besar ada di pernyataan nomor 1 dengan skor **4,49** "Saya berminat untuk memakai kembali jasa transportasi GO-JEK".

c) Analisis Deskriptif Loyalitas Layanan

Tabel Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Deskripsi	Rata – rata
1. Saya bersedia untuk menggunakan jasa transportasi GO-JEK di hari berikutnya.	4,39
2. Saya tidak akan berpindah pada jasa transportasi lainnya.	3,67
3. Saya loyal dengan jasa transportasi GO-JEK, sehingga saya menyarankan kepada orang lain untuk menggunakannya.	4,07
4. Saya menggunakan jasa transportasi GO-JEK untuk mempermudah aktifitas perjalanan saya sehari-hari.	4,37
LOYALITAS PELANGGAN	4,1250

Berdasarkan tabel 4.4 total skor rata – rata untuk Loyalitas Pelanggan adalah **4,1250**, untuk skor yang paling kecil ada di pernyataan nomor 2 dengan skor **3,67** "Saya tidak akan berpindah pada jasa transportasi lainnya" dan untuk skor yang paling besar ada di pernyataan nomor 1 dengan skor **4,39** "Saya bersedia untuk menggunakan jasa transportasi GO-JEK di hari berikutnya".

3) Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model yang di gunakan dalam penelitian sudah tepat. Sebuh model harus memenuhi pengujian asumsi klasik. Beberapa cara uji yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu :

a) Uji Normalitas

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
Sig.	0,034

Berdasarkan tabel diatas didapat hasil nilai Sig. 0,034 yaitu dibawah 0.05 (0,034 < 0,05). Namun berdasarkan *Central Limit Theoram "For most sampled populations, sample of n ≥ 30 will suffice for the normal approximation to be reasonable"*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa berarti ini residual berdistribusi normal masuk akal.

b) Uji Otokorelasi

Untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t-1). Uji statistik yang digunakan adalah uji Durbin-Watson.

Hasil Uji Otokorelasi

Durbin-Watson
1,795

Berdasarkan hasil uji otokorelasi, nilai *Durbin-Watson* adalah 1,795 atau berada di antara dU = 1,715 dan (4 – dU) = 2,285. Maka penelitian ini terbebas dari gejala otokorelasi.

c) Uji Multikolineritas

Untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel – variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan meilhat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*.

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	0,424	2,360
Kepuasan Pelanggan	0,424	2,360

Berdasarkan tabel diatas diketahui VIF dari setiap variabel independen yaitu Kualitas Layanan 2,360, Kepuasan Pelanggan 2,360 serta Tolerance dari setiap variabel independen yaitu 0,424 untuk Kualitas Layanan, 0,424 untuk Kepuasan Pelanggan. Jika nilai VIF tidak melebihi 10 dan tolerance lebih besar 0,10 maka dapat dikatakan variabel independen terbebas dari multikolinearitas. Dan dari penelitian ini, VIF tidak melebihi 10, dan Tolerance lebih besar dari 0,10. Maka dapat dinyatakan pada penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

d) Uji Heteroskedastisitas

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Uji statistik yang digunakan adalah uji Glejser.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kualitas Layanan	0,609
Kepuasan Pelanggan	0,247

Bila nilai Sig ≥ 0,05, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari tabel 4.8 nilai Sig pada variabel Kualitas Layanan 0,609, Kepuasan Pelanggan 0,247 yang semuanya melebihi 0,05. Maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4) Uji Kesesuaian Model (Uji F) dan Koefisien Determinasi ($R^{2)}$

Uji statistik F ini digunakan untuk menguji keberartian model regresi apakah model regresi dapat digunakan atau tidak:

Ho : $\beta 1 = \beta 2 = 0$ (Model regresi linear ganda tidak signifikan atau dengan kata lain model regresi tidak dapat digunakan).

Ha : $\beta 1 \neq \beta 2 \neq 0$ (Model regresi linear ganda signifikan atau dengan kata lain model regresi berarti dan dapat digunakan).

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika Sig-F ≤ 0,05 maka tolak Ho, artinya adalah model regresi berarti dan dapat digunakan.

Jika Sig-F > 0,05 maka tidak tolak Ho, artinya adalah model regresi tidak berarti dan tidak dapat digunakan.

Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

F	Sig.	R^2
113,673	$0{,}000^b$	0,701

Dapat dilihat dari tabel di atas menunjukkan F jauh lebih besar dari Fkritis = 2,090 atau *Sig.* jauh lebih kecil dari 0,05. Ini berarti Model layak pakai untuk menjelaskan hubungan ***asimetris*** antara Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Sedangkan untuk koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,701 (70,1%).

5) Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

Menentukan hipotesis

Ho : $\beta i = 0$

Ha : $\beta_i > 0$

i : 1,2

Menetapkan tingkat kesalahan (α) = 0,05

Pedoman Pengambilan keputusan :

Jika Sig ≤ α keputusannya tolak Ho (Terbukti)

Jika Sig > α keputusannya tidak tolak Ho (Tidak terbukti)

Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Sig.
	B	Beta	
Kualitas Layanan	0,167	0,122	0,155
Kepuasan Pelanggan	0,986	0,741	0,000

Tabel tersebut di atas menunjukkan koefisien regresi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan bernilai positif 0,167 (Kualitas Layanan) dan 0,986 (Kepuasan Pelanggan). Ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dan berdasarkan koefisien regresi terstandarisasi menunjukkan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan *Sig.* untuk Kualitas Layanan lebih besar dari 0,05 sedangkan *Sig.* untuk Kepuasan Pelanggan lebih kecil dari 0,05. Ini berarti Kualitas Layanan tidak terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

6) Pembahasan

a) Berdasarkan hasil analisis deskriptif Kualitas Layanan dapat dilihat dari tabel untuk pernyataan yang nilainya paling rendah adalah "Driver GO-JEK selalu tanggap terhadap berbagai keluhan pelanggan". Sedangkan untuk pernyataan yang nilainya paling besar adalah "Driver GO-JEK menjamin akan mengantarkan pelanggan sampai dengan tujuannya". Dan untuk semua rata – rata nilai pernyataan berada pada rentang skala baik dan sangat baik.

b) Berdasarkan hasil analisis deskriptif Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari tabel untuk pernyataan yang nilainya paling rendah adalah "Saya merasa puas dengan kondisi kendaraan yang digunakan oleh driver GO-JEK". Sedangkan untuk pernyataan yang nilainya paling besar adalah "Saya berminat untuk memakai kembali jasa transportasi GO-JEK". Dan untuk semua rata – rata nilai pernyataan berada pada rentang skala puas dan sangat puas.

c) Berdasarkan hasil analisis deskriptif Loyalitas Pelanggan dapat dilihat dari tabel untuk pernyataan yang nilainya paling rendah adalah "Saya tidak akan berpindah pada jasa transportasi lainnya". Sedangkan untuk pernyataan yang nilainya paling besar adalah "Saya bersedia untuk menggunakan jasa transportasi GO-JEK di hari berikutnya". Dan untuk semua rata – rata nilai pernyataan berada pada rentang skala loyal dan sangat loyal.

d) Berdasarkan persamaan regresi menunjukan bahwa diperkirakan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

e) Berdasarkan hasil uji kesesuaian model dan keofisien determinasi pada tabel nilai F tersebut layak pakai untuk menjelaskan hubungan *asimetris* antara Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Untuk koefisien determinasi dari R^2 terdapat hasil sisa sebesar 29,9% yang tidak masuk ke dalam penelitian ini.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

f) Berdasarkan hasil uji koefisien regresi pada tabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan bernilai positif sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Tetapi hasil pengujian *Sig.* menunjukan untuk Kualitas Layanan tidak terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

a) Simpulan

1. Kualitas Layanan tidak terbukti mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan terbukti mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
3. Kualitas Layanan GO-JEK sudah sangat baik.
4. Kepuasan Pelanggan GO-JEK sudah sangat puas.
5. Loyalitas Pelanggan GO-JEK sudah loyal.

b) Saran

1. Pada kualitas layanan, indikator yang paling kecil adalah "Driver GO-JEK selalu tanggap terhadap berbagai keluhan pelanggan" saran dari peneliti, demi kenyamanan para pelanggan sebaiknya driver GO-JEK dapat memberikan ketanggapan yang semaksimal mungkin dalam menanggapi keluhan para pelanggannya. Dan juga untuk perusahaan GO-JEK agar memberikan pelatihan khusus mengenai cara memberikan tanggapan kepada pelanggan untuk para driver GO-JEK untuk menangani permasalahan tersebut.

2. Pada kepuasan pelanggan, indikator yang paling kecil adalah "Saya merasa puas dengan kondisi kendaraan yang digunakan oleh driver GO-JEK" saran dari peneliti sebaiknya para driver GO-JEK dapat memperhatikan kualitas kendaraan yang digunakan demi memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggannya. Dan juga untuk perusahaan GO-JEK agar melakukan seleksi kondisi kendaraan pada calon driver GO-JEK agar mendapat kepuasan dari pelanggannya untuk indikator ini.

DAFTAR PUSTAKA

Priyatno, Duwi (2016), *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahan dengan SPSS.* Yogyakarta : Gaya Media.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management*, Edisi ke-15e, Global Edition, USA: Pearson.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2016), *Service, Quality & Satisfaction,* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Hasan, Ali. (2014), *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan*, Cetakan kedua, Yogyakarta: CAPS(Center For Academic Publishing Service).

Cooper, Donald R & Schindler, Pamela S. (2006), *Metode Riset Bisnis.* Volume 2- 9/E, Jakarta: Media Global Edukasi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Ghozali, I. (2009), *Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. (2003*), Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.

Jasfar, Farida. (2012), *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran.* Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Alih Bahasa : Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran, MM, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat & Hamdani. (2008), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan dua. Jakarta: Erlangga.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.and Berry, L.L. (1998), *SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retaling, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.

Purnama, Nursya'bani. (2006), *Manajemen Kualitas*. Edisi pertama, Yogyakarta: Ekonisia.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2004), *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: CV Andi Offset.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.