

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN GOJEK**

(Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta)

PAMUNGKAS AGUS WIDODO

8223155148



**Karya Ilmiah ini disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mendapatkan Gelar Ahli Madya Pada Fakultas Ekonomi Universtas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2018**

***THE INFLUENCES OF SERVICE QUALITY ON COSTOMER
LOYALTY GO-JEK (Survey at student Faculty of Economics, State
University Of Jakarta)***

**PAMUNGKAS AGUS WIDODO
8223155148**



***This Scientific Paper Prepared To Meet One Degree Requirement Associate
Expert Getting By Faculty of Economics, State University of Jakarta***

***MARKETING MANAGEMENT DIII
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2018***

ABSTRAK

Pamungkas Agus Widodo, 2018, 8223155148, judul karya ilmiah “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)”. Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Karya ilmiah ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna Go-Jek. Dengan teknik *non-probability sampling*. Metode pengolahan data menggunakan metode Regresi Linier Sederhana. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui alat ukur kualitas pelayanan dengan 15 item valid dan nilai reliabilitas 0,866, sedangkan alat ukur loyalitas pelanggan dengan 12 item valid dan nilai reliabilitas 0,798. Hasil penelitian memperoleh nilai sig. 0,003 ($p < 0,05$) dengan nilai R square 0,084 artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek, dengan pengaruh sebesar 8,4%. Dengan demikian hasil penelitian ini relevan dan pada saat yang sama mendukung teori loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan dan Analisis Regresi Linier Sederhana.

ABSTRACT

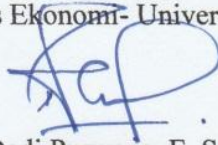
Pamungkas Agus Widodo, 2018, 8223155148, title of the research “The Influences of Services Quality on Customer Loyalty Go-Jek (Survey at Student Faculty of Economics, State University of Jakarta)”. DIII Marketing Study Program. Faculty of Economics. State University of Jakarta.

This paper has a purpous to analyze the influence of service quality to cutomer loyalty Go-Jek the data which is used research is primary data, collected from spreading 100 questionnaires to Go-Jek’s consumers. This data use one-probabilty sampling and linier regression analysis in cultivating data. From the result of this research, known services quality measuring intrument with 15 valid itemsand reliability point of 0,866. Customer loyalty measuring intrument with 12 valid items and reliability point of 0,798. The research obtains result of sig. 0,003 ($p < 0,05$) and R square equal to 0,084, which means there is a positive effect of service quality to the loyalty of Go-Jeks’s customers, the amount achieve 8,4%. Thus, the result of the research is relevant and at the same time supports the theory of buying decision.

Keyword: Service Quality, Customer Loyalty, and Regression Analysis.

Lembar Pengesahan

Dekan Fakultas Ekonomi- Universitas Negeri Jakarta




Dr. Dedi Purwana, E. S., M.Bus.
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama Ketua Penguji

Tanda Tangan

Tanggal

Dra. Sholikhah, MM
NIP. 19620623 199003 2 001


.....

14-08-2018
.....

Penguji Ahli

Tanda Tangan

Tanggal

Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si
NIP. 19720617 199903 1 001


.....

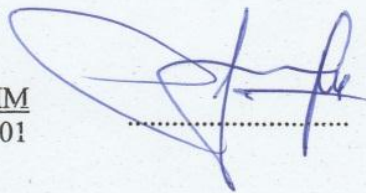
20-08-2018
.....

Dosen Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

Agung Kresnamurti, ST, MM
NIP. 19740416 200604 1 001


.....

23-08-2018
.....



Building
Future
Leaders

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285
Laman: www.unj.ac.id/fe

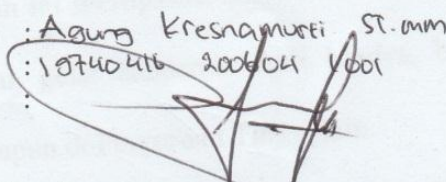


ISO 9001:2008 CERTIFIED
CERTIFICATE NO:
IAS/INA/3640

SURAT PERSETUJUAN SIDANG KI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Dosen Pembimbing

1. Nama : Agung Kresnamusti ST.MM
2. NIP : 19740416 200604 1001
3. Tanda tangan : 

Memberikan Persetujuan kepada Mahasiswa dibawah ini :

1. Nama : Ramungkas Agus Widodo
2. No. Registrasi : 0223155140
3. Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
4. Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-JEK (Survei Rada Pelanggan Go-JEK di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)

Untuk Mengikuti/Tidak mengikuti* Sidang KI pada tanggal.....

Mengetahui
Koordinator Prodi D3 Manajemen Pemasaran FE UNJ

Jakarta, 6 Agustus 2018
Mahasiswa Ybs,

Dra. Sholikhah, MM
NIP. 19620623 199003 2 001

Ramungkas Agus
No.Reg: 0223155140

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya ilmiah ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Ahli Madya, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya ilmiah ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 21 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,



Pamungkas Agus Widodo

No. Reg. 8223155148

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah S.W.T yang telah memberikan karunia dan kasih sayang- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.

Penyusunan karya ilmiah ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat guna mencapai gelar Ahli Madya di bidang manajemen pemasaran pada jurusan DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini terutama kepada:

1. Agung Kresnamurti, ST, MM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti.
2. Drs. Dedi Purwana E. S., M.Bus Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Sholikhah MM Selaku Koordinator Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Agung Kresnamurti, ST, MM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti.
5. Kedua orang tua, dan kakak, yang penulis cintai dan sayangi, yang dengan rasa cinta dan kasih sayangnya secara tulus, serta memberikan semangat dan doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.

6. Seluruh dosen Universitas Negeri Jakarta (UNJ) yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama praktikan duduk dibangku perkuliahan
7. Seluruh kerabat dan teman-teman Prodi Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Jakarta yang ikut dalam penyusunan laporan Karya Ilmiah.

Seluruh kerabat dan teman-teman terdekat, yang tidak bisa dituliskan namanya satu persatu, yang telah memberikan semangat dan doa. Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih sangat jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan penulis dalam hal pengalaman dan wawasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran beserta masukan bahkan kritik yang dapat menambah pengetahuan dari pihak-pihak yang ada.

Jakarta, 25 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat	11
BAB II. KAJIAN TEORITIS DAN METODOLOGI PENULISAN	
A. Kajian Teoritis	13
B. Kerangka Berfikir	23
C. Metodologi Penelitian	25
BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Kasus	39
B. Analisis Kasus	40
BAB IV. KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	69
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
I.1	Data Pengguna Internet 3 Tahun Terakhir di Indonesia	2
I.2	Daftar 5 Kota Termacat di Indonesia	4
I.3	Jumlah Konsumen Yang Memberi Nilai 5 Bintang di Play Store	8
II.1	Rujukan Artikel Penelitian Terdahulu	27
II.2	Metode Skala dan Pengukurannya	30
II.3	Tabel Penafsiran Data	30
II.4	Operasional Variabel Penelitian	32
III.1	Uji Validitas	41
III.2	Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	43
III.3	Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	43
III.4	Karakteristik Jenis Kelamin	44
III.5	Karakteristik Usia	46
III.6	Karakteristik Tingkat Pendidikan	47
III.7	Karakteristik Jurusan Responden	48
III.8	Karakteristik Angkatan	50
III.9	Karakteristik Penggunaan Layanan Go-Jek	51
III.10	Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	53
III.11	Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	58
III.12	Hasil Uji Normalitas	62
III.13	Hasil Uji Linearitas	64
III.14	Hasil Hipotesis	65
III.15	Koefisien R ²	67

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
II.1	Kerangka Pemikiran	24
III.1	Karakteristik Jenis Kelamin	45
III.2	Karakteristik Usia	46
III.3	Karakteristik Tingkat Pendidikan	47
III.4	Karakteristik Jurusan Responden	49
III.5	Karakteristik Angkatan	50
III.6	Karakteristik Penggunaan Layanan Go-Jek	52

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabel Data Mentah
Lampiran 3	Frekuensi Jawaban Responden SPSS
Lampiran 4	Uji Validitas
Lampiran 5	Uji Realiabilitas
Lampiran 6	Uji Normalitas
Lampiran 7	Uji Linearitas
Lampiran 8	Uji Regresi Sederhana Berganda
Lampiran 9	Koefisien R ²

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia akan kemudahan transportasi saat ini sangatlah tinggi. Mobilitas yang tinggi dari setiap individu menyebabkan banyak orang ingin mendapatkan kemudahan akan segala kesulitan yang dihadapinya khususnya orang-orang yang berada di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan kota-kota besar lainnya. Transportasi merupakan cerminan dari keteraturan kota itu, hal ini disebabkan transportasi merupakan suatu alat bantu dalam aktifitas masyarakat di kota-kota besar. Adanya perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga menyebabkan berevolusinya alat-alat transportasi yang ada di Indonesia. Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba memunculkan berbagai fitur yang memudahkan masyarakat kota-kota besar dalam melakukan aktivitasnya. Bisnis pada saat ini tidak hanya mencari keuntungan semata tapi juga bagaimana berlomba-lomba dalam menciptakan sebuah kepuasan pelanggan dari sebuah pemasaran yang dilakukan, dengan pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis harus leih mengetahui tentang keinginan dan

kebutuhan dari konsumen mereka. Kegiatan perusahaan yang paling penting adalah pemasaran, pemasaran dapat dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan produk kepada *customer* dan bisnis.

Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi juga menyebabkan banyak perubahan pada sistem pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah *internet*. Saat ini perkembangan *internet* terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas terutama Indonesia, dari data *survey* yang telah dilakukan oleh suatu lembaga global index Indonesia menempati peringkat ke tujuh terbesar di dunia dalam penggunaan internet.

Tabel I.1
Data Pengguna Internet 3 Tahun Terakhir di Indonesia

No	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	Tahun
1.	72,7 Juta Pengguna	2015
2.	132,7 Juta Pengguna	2016
3.	143,26 Juta Pengguna	2017

Sumber: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-indonesiamencapai-14,326-juta-orang>.

Berdasarkan Tabel I.1, yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam situs (Rakhma, 2018) Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2017 adalah 143,26 juta *user* atau

sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta. Pengguna internet terbanyak ada **di pulau Jawa** dengan total pengguna 83.205.408 user atau sekitar 58,08% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2016 dan 2015 sebesar 132,7 juta dan 72,7 juta *user*, maka terjadi kenaikan sebesar 70,56 juta dalam waktu 2 tahun (2015 – 2017). Tentu data / fakta ini menggembirakan, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko *online*. Dilihat dari data tersebut pengguna internet yang ada di Indonesia sangatlah banyak yang menyebabkan sangat terbukanya bisnis jasa transportasi *online* untuk tumbuh.

Faktor lain yang membuat bisnis jasa transportasi *online* semakin menjanjikan adalah kemacetan yang dilanda di setiap kota-kota besar yang ada di Indonesia. Kemacetan merupakan kendala terbesar masyarakat kota-kota besar dalam menjalankan aktivitasnya. Pertumbuhan kendaraan roda dua, roda empat sudah sangat pesat, hal ini menyebabkan kemacetan di beberapa kota besar di Indonesia baik itu di Jakarta, Bandung dan Yogyakarta bahkan meluas ke kota-kota sekitarnya seperti Bogor, Depok, Bekasi, Tangerang dll. Oleh sebab itu kemacetan menjadi masalah besar yang dihadapi di kota-kota besar yang ada di Indonesia, karena kemacetan baik secara langsung atau tidak langsung dapat merugikan kota ataupun negara. Berikut adalah data tingkat kemacetan yang ada di kota-kota besar Indonesia.

Tabel I.2
Daftar 5 Kota Termacet Di Indonesia

No	Nama Kota	Lama Waktu Yang Dhabiskan Pengendara
1	Jakarta	63 Jam/ Tahun
2	Bandung	46 Jam/Tahun
3	Malang	45 Jam/Tahun
4	Yogyakarta	45 Jam/Tahun
5	Padang	45 Jam/Tahun

Sumber: <https://www.google.co.id/amp/m.tribunnews.com/amp/ragion/2018/02/26/inilah-10-kota-termacet-di-indonesia>

Dari Tabel II.2, dalam situs *tribunnews.com* (Sugiyarto, 2018) menyebutkan bahwa adanya tingkat kemacetan yang cukup tinggi yang dihadapi kota-kota besar di Indonesia. Ada berbagai cara yang bisa dilakukan untuk mengurai kemacetan yang terjadi, salah satunya adalah dengan mengurangi pemakaian kendaraan seperti mobil dan sepeda motor pribadi, alternatifnya para pengguna kendaraan pribadi beralih pada transportasi umum. Dengan didukung pilihan transportasi yang beragam dan mudah diakses, seharusnya para pengguna kendaraan pribadi dapat beralih ke angkutan umum dan mengurangi kemacetan di kota-kota besar khususnya di Jakarta. Salah satu kendaraan umum yang ada di Jakarta dan kota-kota lain adalah ojek. Ojek menjadi salah satu alternatif untuk pengguna kendaraan pribadi dalam menunjang aktifitasnya. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-

mulut gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan”mangkal” di suatu wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojekpun pengguna jasa harus membayar kontan dan tak sering terjadi tawar-menawar antara pengguna jasa dengan ojek. Saat ini sudah banyak penyedia jasa *online* di Jakarta dan sekitarnya yang dikenal dengan nama ojek *online*. Ojek *online* atau “ojol” sudah sangat banyak di Jakarta dan sekitarnya. Ojek *online* yang ada di Jakarta didominasi oleh Go-Jek, Uber dan Grab Bike. Pertumbuhan transportasi *online* di Indonesia sudah tidak dapat dibendung lagi, dengan semakin banyaknya perusahaan transportasi online yang tumbuh di Indonesia menggambarkan bahwa tingginya keinginan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Dari sekian banyaknya perusahaan transportasi *online* Go-Jeklah yang menjadi perusahaan yang mendominasi jasa transportasi *online* ini.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh DailySocial.Id dalam situs (DailySocial.id, 2018) menunjukkan bahwa sekitar 85,22% responden telah menggunakan layanan yang diberikan oleh Go-Jek sedangkan untuk pesaingnya Grab memiliki jumlah pengguna sebesar 66,24% dan Uber sebesar 50%. Dilihat dari hasil survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Go-Jek telah memiliki jumlah pengguna terbesar untuk saat ini dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Semakin banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan agar

tercipta loyalitas pelanggan. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Oleh karena itu berdasarkan situs yang dimiliki Go-Jek (Go-Jek, 2018) GoJek menawarkan berbagai jenis layanan jasa yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya, yaitu *Go Box* (Jasa Angkut Barang), *Go Ride* (Jasa Angkutan Motor), *Go food* (Jasa Kurir Makanan/Minuman), *Go Car* (Jasa Angkutan Mobil), *Go Mart* (Toko Online), *Go Send* (Jasa Pengiriman Barang), *Go Tix* (Jasa Jual Berbagai Tiket), *Go Med* (Toko Medis), *Go Clean* (Jasa Pembersih Rumah), *Go Massage* (Jasa Refleksi), *Go Pay* dan *Go Glam* yang menekankan keunggulan dalam kecepatan, inovasi dan interaksi sosial. Kemudahan-kemudahan yang telah di tawarkan Go-Jek berharap bahwa masyarakat mau beralih menggunakan jasa Go-Jek. Dengan berbagai macam pelayanan alternatif dan kemudahan yang diberikan oleh Go-Jek, perusahaan inipun berharap bahwa akan banyak menciptakan konsumen-konsumen yang loyal terhadap Go-Jek sehingga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif kedepannya.

Pada awal kemuculan salah satu perusahaan *startup* ini Go-Jek memiliki konsumen yang sangat banyak untuk menggunakan layanan yang diberikan oleh Go-Jek. Dengan banyaknya konsumen yang menggunakan layanan Go-Jek pada masa lalu mengharuskan Go-Jek pada saat ini fokus untuk bagaimana caranya agar konsumen yang telah menggunakan layanan Go-Jek terus bertahan dan tidak beralih ke pesaing. Misi tersebut dibidang

cukup sulit dikarenakan banyaknya permasalahan yang terjadi dilapangan yang membawa nama Go-Jek seperti yang ada pada sebuah situs review yang membahas bagaimana pelayanan Go-Jek kepada konsumennya. Berdasarkan situs *TrustedCompany* (TrustedCompany, 2018) terdapat beberapa kasus yang dihadapi oleh konsumen Go-Jek salah satunya, yaitu :

1. Salah satu konsumen setia Go-Jek dengan *username* “*The secret women*” menyebutkan bahwa dia merasa kecewa dengan pelayanan Go-Jek khususnya Go-Food. Dia kecewa karena driver Go-Jek mengcancel order yang berasal dari dia sebanyak 4 kali. Dengan kasus tersebut *customer servis* Go-Jek pun tidak banyak membantu masalah yang dia hadapi.
2. Selanjutnya konsumen Go-Jek dengan *username* “SLK Hardy” dia menyebutkan bahwa pelayanan Go-Jek terhadap pembayaran online atau Go-Pay kurang maksimal dikarenakan pembayaran online yang dimiliki Go-Jek terkadang dipermainkan oleh *driver* untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dan merugikan konsumen.

Dengan begitu kompleks masalah yang harus dihadapi oleh Go-Jek menyebabkan tidak sedikitnya konsumen yang beralih ke perusahaan transportasi *online* yang lainnya seperti Grab atau Uber. Oleh karena itu tantangan yang harus dihadapi Go-Jek kedepannya adalah bagaimana cara untuk meningkatkan loyalitas terhadap pelanggannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Tabel I.3
Jumlah Konsumen Yang Memberi Nilai 5 Bintang di Play Store

No	Nama Perusahaan	Jumlah
1.	Uber	3.214.883
2.	Grab	1.229.057
3.	Go-Jek	978.840
4.	Oke Jek	966

Sumber: Play Store diakses pada tanggal 25 Juli 2018, pukul 15:31

Berdasarkan Tabel I.3, menjelaskan bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen Go-Jek dikarenakan jumlah konsumen yang memberikan bintang lima pada Go-Jek masih kalah dengan para pesaing-pesaingnya. Pelayanan yang diberikan Go-Jek masih mengalami kendala dilapangan yang menyebabkan adanya ketidakpuasan pelanggan Go-Jek. Kendala tersebut menjadi tantangan tersendiri yang harus dihadapi oleh Go-Jek yang memiliki slogan “*An Ojek for Every Need*”. Dari slogan yang ada menggambarkan bahwa Go-Jek menjadi solusi untuk semua kebutuhan konsumennya dengan begitu pelayanan yang maksimal harus dijaga oleh Go-Jek agar terbangun citra baik terhadap perusahaan Go-Jek. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek. Dengan kualitas pelayanan yang baik memberikan perasaan senang dan nyaman kepada konsumen bahwa harapannya terpenuhi dan tidak merasa dibohongi sehingga akan kembali menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek. Ketika konsumen sudah loyal dengan layanan Go-Jek dengan begitu Go-Jek telah mendapatkan alat promosi lain yaitu *word of mouth* dari konsumennya yang

akan mengajak rekan dan kerabat dekatnya untuk menggunakan layanan Go-Jek.

Untuk meningkatkan loyalitasnya Go-Jek memberikan berbagai promosi yang beragam dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggannya agar pelanggannya tetap dan selalu menggunakan layanan Go-Jek. Salah satu promosi yang diterapkan Go-Jek untuk menambah dan mempertahankan pelanggannya adalah diluncurkannya *Go-Points*. Berdasarkan data yang dilansir di gojek.com (Go-Jek, 2018), *Go-Points* adalah salah satu program pengembangan promosi Go-Jek yaitu *Go-Pay*, *Go-Points* ini merupakan program loyalti dimana pelanggan setia Go-Jek bisa menadaptkan berbagai *reward* menarik dengan bermain game menggunakan token. Promosi ini dikatakan berhasil karena konsumen Go-Jek yang merasa terbantu dan tertarik dengan promosi tersebut. Sesuai dengan pendapat yang diutarakan oleh konsumen akif Go-Jek S (22 tahun) dia memberikan tanggapan bahwa adanya promosi tersebut memberikan dia sebuah *feedback* dari hasil transaksi yang dia lakukan. (wawancara pribadi, S, 10 Agustus 2018).

Dari segi pengertiannya loyalitas menurut (Tjiptono, Pemasaran Jasa, 2015, hal. 392) dalam bukunya Pemasaran Jasa mengungkapkan loyalitas adalah pembelian secara berulang-ulang yang merupakan bentuk dari komitmen konsumen terhadap merek tertentu yang bisa disebabkan karena memang hanya satu-satunya merek yang ada, merek termurah atau sebagainya. Loyalitas pelanggan dapat berubah tingkatannya apabila tidak

adanya konsisten yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam mempertahankan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo, Maryanti, & Safitri, 2017) menghasilkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya salah satu faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan, semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tingginya tingkat loyalitas suatu pelanggan.

Menurut American Society dalam buku (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, hal. 156) menyebutkan bahwa “*Quality is the totality of the features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Artinya adalah kualitas merupakan keseluruhan yang menggambarkan tentang sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Dari uraian diatas penulis ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GoJek dituang dalam judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK (Survei pada pelanggan GoJek di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang digunakan adalah:

1. Bagaimana gambaran Kualitas pelayanan yang diberikan Go-Jek pada pelanggannya ?
2. Bagaimana gambaran Loyalitas Pelanggan Go-Jek ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GoJek ?

C. Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dan manfaat dalam penelitian ini adalah ,sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran tentang kualitas pelayanan yang diberikan Go-Jek di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- b. Untuk mengetahui gambaran tentang loyalitas pelanggan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta terhadap Go-Jek.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan GoJek survei pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

d. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Sebagai pembelajaran lebih kepada penulis tentang kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan penulisa karya ilmiah serta hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Bagi Universitas

Menambahkan arsip karya ilmiah tentang ilmu Manajemen Pemasaran untuk tambahan referensi di perpustakaan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu dan informasi tentang Manajemen Pemasaran dan juga bisa menjadi referensi dan penambahan wawasan bagi penelitian lainnya.

BAB II

KAJIAN TEORITIS DAN METODOLOGI PENULISAN

A. Kajian Teoritis

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu dari bentuk kegiatan *marketing* dalam meningkatkan penjualan dan menciptakan konsumen baru. Kegiatan ini menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga menjadi bentuk pembeda dari suatu produk atau jasa dalam menawarkan keunggulannya pada konsumen. Definisi kualitas pelayanan itu sendiri di jelaskan oleh para ahli sebagai berikut:

- a. Menurut (Zeithaml, Bitner, & Gramier, 2009, hal. 130) mendefinisikan bahwa “*service quality, the customer’s perception of the service component to a product, is also a critical determinan to customer satisfaction*” yang memiliki arti bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah persepsi yang timbul dari pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, yang juga menjadi penentu penting dalam mencapai kepuasan pelanggan.
- b. Menurut Kotler dalam (Sangadji & Sopiah, 2013, hal. 99) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis

yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

- c. Menurut (Kotler & Keller, 2016, hal. 156) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari sikap dan karakter sebuah produk atau jasa berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah hasil dari persepsi pelanggan atas komponen pelayanan produk dan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan sehingga menjadi sebuah keunggulan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dijelaskan oleh para ahli ada beberapa dimensi dari kualitas pelayanan dalam upaya untuk mengukur variabel tersebut, sebagai berikut:

- a. Menurut (Kotler & Keller, 2017, hal. 52) ada lima dimensi dalam penentuan kualitas pelayanan itu sendiri, yaitu:
 - 1) Berwujud (*Tangible*), merupakan sesuatu hal yang berbentuk penampakan fisik, peralatan dan berbagai bentuk komunikasi yang baik.

- 2) Empati (*Empahty*), yaitu bentuk perhatian yang diberikan oleh karyawan dan pengusaha kepada pelanggannya. Misalkan pelanggan memiliki keluhan terhadap pelayanan karyawan atau pengusaha harus mencari solusi agar masalah yang dihadapi oleh pelanggan teratasi dengan tulus agar terjalin hubungan yang harmonis antara karyawan dan pengusaha dengan pelanggannya.
- 3) Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu tindakan yang dilakukan oleh karyawan dan pengusaha untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta mengatasi berbagai keluhan pelanggan. Tindakan yang dapat dilakukan oleh karyawan dan pengusaha adalah dengan cara pegawai membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, memberikan pelayanan yang benar dan cepat, dan kesigapan pegawai dalam berkerja sama dengan konsumen.
- 4) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha dalam memberikan pelayanan jasa yang sesuai dengan yang dijanjikan, akurat, konsisten serta terpercaya. Misalkan dengan kemampuan pegawainnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan baik, benar dan cepat, dan perusahaan memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggannya.

- 5) Kepastian (*Assurance*), yaitu kemampuan karyawan dan pengusaha dalam menciptakan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan.
- b. Menurut (Tjiptono, 2015, hal. 133) dalam pengukuran variabel kualitas pelayanan dapat diukur dengan delapan dimensi kualitas pelayanan jasa. Kedelapan dimensi tersebut adalah:
- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu kerja dari produk atau jasa inti yang dihasilkan oleh organisasi.
 - 2) Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*features*), yaitu kelengkapan dalam produk atau jasa inti yang dihasilkan oleh organisasi, misalnya diberikan masker dan helm pada pelanggan Go-Jek, motor yang nyaman, bagus dan lengkap surat-suratnya.
 - 3) Keandalan (*reliability*), yaitu tidak mengalami kendala yang signifikan selama pemakaian produk inti yang dihasilkan oleh organisasi sesuai dengan janji.
 - 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu karakteristik dan operasi dari produk inti yang memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - 5) Daya tahan (*durability*), yaitu berhubungan dengan berapa lama suatu produk inti dapat terus digunakan.
 - 6) *Serviceability*, yaitu kemudahan dalam mengatasi perbaikan dan keluhan dari pelanggan.

- 7) Estetika, yaitu suatu bentuk daya tarik yang diciptakan oleh organisasi dalam produk intinya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu bagaimana cara organisasi dalam mempertahankan citra dan reputasi baiknya yang dapat dipertanggung jawabkan.

Dari pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menentukan kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi yang ada, yaitu berwujud (*tangible*), daya tanggap (*responsivness*), keandalan (*relibility*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi tersebut terdiri dari kinerja (*performance*), ciri-ciri keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi setiap organisasi dalam menjalankan usahanya. Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli dalam memaparkan loyalitas itu sendiri. Berikut adalah definis dari berbagai para ahli, yaitu:

- a. Menurut (Hasan, 2008, hal. 83) Loyalitas pelanggan didefinisikan dengan seseorang yang membeli sebuah produk/jasa secara terus menerus dan berulang-ulang kali datang ke suatu tempat yang sama

untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memayar produk atau jasa tersebut.

- b. Menurut (Griffin, 2005, hal. 11-12) menyatakan bahwa “*loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit*” yang artinya bahwa loyalitas pelanggan merupakan wujud dari perilaku pelanggan untuk pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang telah dipilih.
- c. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, hal. 104) memaparkan bahwa loyalitas adalah sebuah komitmen yang diberikan oleh pelanggan untuk bertahan dalam berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.
- d. Menurut (Tjiptono, 2015, hal. 393) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif tercermin dalam pembelian ulang yang dilakukan pelanggan dengan konsisten.

Berdasarkan definisi dari para ahli yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah seseorang yang melakukan pembelian berulang-ulang dan terus-menerus dengan tujuan memuaskan keinginannya kepada sebuah merek, toko, atau pemasok yang menyediakan sebuah produk atau jasa sehingga menyebabkan pembelian ulang secara konsisten dari waktu ke waktu.

Loyalitas dapat diidentifikasi dengan beberapa faktor-faktor yang ditimbulkan oleh pelanggan apabila pelanggan tersebut telah loyal terhadap suatu produk atau jasa dari sebuah organisasi. Menurut (Gaffar, 2007, hal. 72) menjelaskan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain :

a. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor pembentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk ketika harapan dan kenyataan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut.

b. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Ikatan emosi yang dimaksud ialah ketika konsumen merasa tertarik dengan sebuah merek yang terjadi akibat terpengaruh oleh merek itu sendiri. Sebuah ikatan yang terjadi karena adanya tarikan yang kuat dari konsumen lain untuk menggunakan jasa yang sama.

c. *Trust* (Kepercayaan)

Sebuah kemauan yang timbul dari seseorang untuk memberikan kepercayaan kepada perusahaan agar perusahaan atau merek tersebut menjalankan atau melakukan fungsinya.

d. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Kenyamanan yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi akan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri. Kemudahan tersebut akan menjadi sebuah pengalaman positif

yang akan memicu konsumen agar melakukan pembelian secara teratur sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

e. *History with Company* (Pengalaman dengan Perusahaan)

Pengalaman yang diterima oleh seseorang terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat membentuk perilaku ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

4. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa dimensi yang dikemukakan oleh para ahli dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan, Berikut dimensi loyalitas yang dikemukakan oleh para ahli:

a. Menurut (Griffin, 2005, hal. 31) untuk mengukur tinggi rendahnya loyalitas pelanggan dengan melihat beberapa dimensi, sebagai berikut:

1) *Makes regular purchases* (melakukan pembelian/penggunaan secara teratur)

Pelanggan melakukan pembelian/pemakaian terhadap produk atau jasa dari organisasi tertentu secara konsisten dan terus menerus.

2) *Purchase across product and service line* (Membeli diluar lini produk/jasa)

Ketika pelanggan telah loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu mereka akan melebarkan daya belinya terhadap lini produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

3) *Refers Other* (merekomendasikan kepada orang lain)

Pada saatnya ketika pelanggan merasa bahwa kualitas yang dihasilkan oleh suatu organisasi sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan akan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk atau jasa yang digunakannya.

4) *Demonstrates immunity to the pull of the competition* (Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing)

Pada tingkat ini konsumen telah setia dan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi tertentu dan menolak produk atau jasa yang sejenisnya.

b. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, hal. 115) menjelaskan ada enam dimensi yang bisa digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek.
- 3) Rasa suka yang besar terhadap merek.
- 4) Ketetapan pada merek.
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
- 6) Rekomendasi merek pada orang lain.

c. Menurut (Hasan, 2008, hal. 91) memaparkan bahwa ada beberapa cara dalam mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Loyalitas pelanggan dapat ditemukan melalui ukuran-ukuran, seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti,

longevity of core customers dan nilai bagi pelanggan inti sebagai hasil suatu kualitas, produktivitas, reduksi biaya dari waktu siklus yang singkat.

- 2) Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi.
- 3) *Lost customers analyst*, analisis non pelanggan, masukan dari karyawan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam.

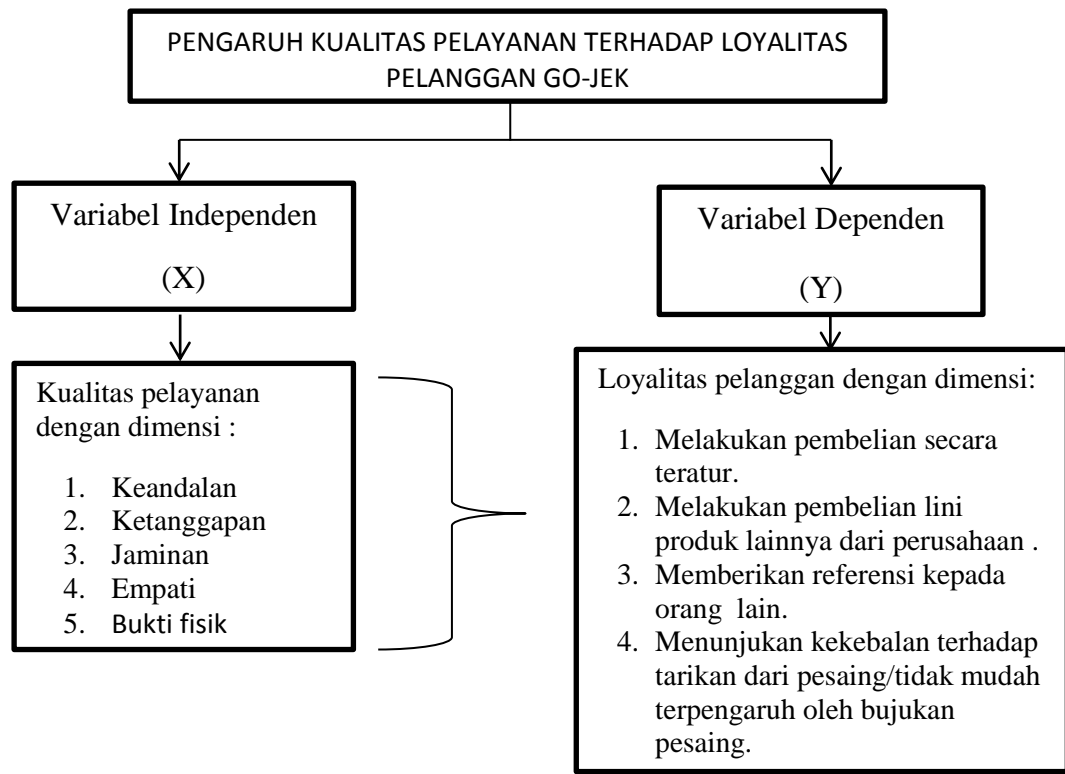
Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan empat dimensi dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu: melakukan pembelian/penggunaan secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Ciri-ciri pelanggan memiliki rasa loyalitas adalah melakukan 6 hal ini yaitu: pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, rasa suka yang besar terhadap merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa tertentu merek yang terbaik, dan merekomendasikan merek pada orang lain. Cara lain dalam mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan cara seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of care*, umpan balik pelanggan dan *lost customers analyst*.

B. Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiyono, 2011, hal. 60) kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan teori tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas terjadi apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan sehingga menciptakan rasa kepuasan terhadap organisasi tertentu.

Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat teori dari para ahli. Menurut (Tjiptono, 2015, hal. 462-463) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk persepsi terhadap kesesuaian kinerja merek ditentukan oleh kualitas pelayanan, baik pelayanan keseluruhan maupun pelayanan pada dimensi spesifik.

Berdasarkan teori yang ada juga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan teori di atas penulis merumuskan hipotesis penelitian yaitu: “Adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan”. berdasarkan itu didapatkanlah model kerangka berfikir, sebagai berikut:



Gambar II.1
Model Kerangka Berfikir

Sumber: data diolah oleh penulis

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

(Y)

C. Metodologi Penelitian

1. Tempat dan Waktu

Nama Perusahaan	: PT Aplikasi Karya Anak Bangsa/Go-Jek
Website	: www.go-jek.com
Tempat	: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, Rt.11/Rw.14, Rawamangun, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta.
Waktu	: 16 Juli 2018 – 19 Juli 2018

2. Metode Penentuan Populasi

Menurut (Sugiyono, 2011, hal. 80) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek dan obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan di tarik kesimpulan. Pada penelitian kali ini objek populasi yang digunakan adalah mahasiswa dan mahasiswi aktif dari D3 sampai S2 disemua jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta Rawamangun Jakarta Timur yang berjumlah sebesar 3.139 orang dan dari jumlah tersebut yang menggunakan layanan Go-Jek minimal tiga kali atau lebih sebanyak 127 orang. Diketahui melalui pertanyaan *screening* yang ada pada kuesioner.

3. Metode Penentuan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2011, hal. 81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel diambil dengan teknik *non-probabilitas/non-acak*, menurut (Sugiyono, 2011, hal. 66) mendefinisikan bahwa *non-probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi UNJ yang memiliki frekuensi pernah atau sering menggunakan layanan yang telah disediakan oleh Go-Jek. Berikut adalah penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 5%.

Berikut ini merupakan perhitungan sampel untuk penelitian ini:

$$n = \frac{127}{1 + 127(0,05)^2}$$

$$n = \frac{127}{1 + 0,3175}$$

$$n = 96,39 \text{ atau } 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Dalam menentukan sampel selain menggunakan rumus penulis juga menentukan sampel berdasarkan rujukan artikel terdahulu sebagai acuan dalam menentukan sampel. Artikel tersebut ada pada tabel dibawah ini.

Tabel II.1

Rujukan Artikel Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis dan Tahun	Metode	Hasil
1	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN PENERBANGAN <i>FULL OF SERVICE AIRLINES</i> .	Sandrina Marina, Andi Darmawan dan Indra Setiawan (2014)	Studi Literatur (100 Responden)	Hasil uji hipotesis, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,4009 > 1,020), variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL SABRINA BUDGET TRAVELER PEKANBARU	Aberian Partamo Azril & Ruzkina (2015)	Purposive sampling (100 Responden)	Variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian masing-masing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Sabrina Budget Traveler

				Pekanbaru dan hubungan kedua variabel tersebut signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (13,531 > 1,984).
--	--	--	--	---

Sumber: data diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil perhitungan melalui rumus Slovin dan referensi penelitian sebelumnya untuk menentukan sampel ditentukan dalam penelitian ini mengambil sampel sebesar 100 orang. Dalam penulisan karya ilmiah ini *survey* dilakukan kepada mahasiswa atau mahasiswi yang telah menggunakan layanan Go-Jek di FE UNJ pada 16 Juli 2018 – 19 Juli 2018.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode untuk pengumpulan data dalam penelitian kali ini menggunakan data primer dan data sekunder, yaitu:

a. Data primer

Menurut (Sugiyono, 2011, hal. 137) menjelaskan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Untuk menunjang penelitian ini penulis menggunakan data primer yang didapatkan melalui *survey* kuesioner yang dibuat oleh penulis. Kuesioner disini sendiri oleh responden tanpa melibatkan subjek *interviewer*. Kuesioner diperoleh dari berbagai referensi dan dimodifikasi menjadi sebuah pertanyaan.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2011, hal. 136) data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku serta dokumen perusahaan. Penulis dalam penyusunan penelitian ini menggunakan dasar referensi yang berasal dari buku, jurnal, artikel, dan data-data dari internet.

5. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data yang telah didapatkan dengan:

a. Statistik Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2013, hal. 19) statistik deskriptif merupakan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range. Metode analisis yang digunakan dalam memberikan hasil dari data yang didapatkan dengan menggunakan statistik deskriptif yang diisikan sendiri oleh responden melalui kuesioner. Statistik deskriptif dapat memberikan sebuah gambaran tentang karakteristik dari responden dan variabel yang digunakan. Secara umum karakteristik responden dijelaskan dengan skala nominal.

b. Skala Pengukuran Kuesioner

Skala yang digunakan dalam mengukur kuesioner yang telah diberikan oleh responden menggunakan skala likert. Menurut

(Sugiyono, 2011, hal. 93) skala likert dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian kali ini pengukurannya akan digolongkan kedalam lima kategori, yaitu:

Tabel II.2
Metode Skala dan Pengukurannya

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber :diolah oleh penulis

Dalam menghitung hasil kuesioner dapat digunakan ketentuan *rating scale* yaitu sebagai berikut:

Tabel II.3
Tabel Penafsiran Data

Persentase	Kategori Penilaian
100% - 81%	Sangat Baik
80% - 61%	Baik
60% - 41%	Cukup Baik
40% - 21%	Kurang Baik
20% - 0%	Sangat Kurang Baik

Sumber: Djamarah dan Zain, A (2002:121)

6. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2011, hal. 60) variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat dan nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk

mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang memiliki keterikatan dengan variabel terikat.

a. Variabel Independen (X)

Menurut (Sugiyono, 2011, hal. 64) variabel independen adalah variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati

b. Variabel dependen (Y)

Sedangkan variabel dependen menurut (Sugiyono, 2011, hal. 64) variabel dependen adalah variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas. Untuk variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dapat diukur dengan empat dimensi sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin yaitu melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian lini produk lainnya dari perusahaan, memberikan referensi kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di Tabel II.4.

Tabel II.4
Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Pelayanan (X)	Bukti Fisik (<i>tangibel</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peralatan dalam keadaan baik. ➤ Fasilitas yang tampak menarik secara visual. ➤ Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional. 	Likert
2.		Daya Tanggap (<i>Responsivness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan. ➤ Layanan tepat waktu bagi pelanggan. ➤ Kesiapan untuk membantu pelanggan. 	Likert
3.		Keandalan (<i>Relibility</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan. ➤ Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan ➤ Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama. 	Likert

4.		<p>Jaminan (<i>Assurance</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan. ➤ Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka. ➤ Karyawan yang selalu sopan. 	Likert
5.		<p>Empati (<i>Empathy</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. ➤ Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian. ➤ Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan. 	Likert
1.		<p>Melakukan pembelian secara teratur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menggunakan layanan Go-jek sebagai layanan utama. ➤ Menggunakan kembali layanan Go-Jek secara teratur/rutin/berkala. ➤ Melakukan pembelian sedikitnya 2 kali dalam selang 	Likert

			waktu tertentu.	
2.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan pembelian lini produk lainnya dari perusahaan .	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Memaksimalkan semua layanan Go-Jek. ➤ Menggunakan layanan Go-Jek sesuai dengan kebutuhan. ➤ Hanya menggunakan layanan lini Go-Jek. 	Likert
3.		Memberikan referensi kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Merekomendasikan pada orang lain. ➤ Menyebarkan luaskan layanan Go-Jek yang diketahui. ➤ Melakukan promosi mengenai layanan tersebut. 	Likert
4.		Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tidak akan berpindah pada layanan pesaing. ➤ Keinginan untuk menggunakan layanan transportasi online hanya disatu tempat saja. ➤ Menolak semua promosi yang ditawarkan oleh pesaing. 	Likert

Sumber: diolah oleh penulis

7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dengan skala model *likert*. Teknik analisis data itu sendiri adalah suatu metode atau cara untuk mengelolah sebuah data menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menukan solusi permasalahan. Penelitian yang penulis gunakan adalah regresi linier berganda. Dalam prosesnya analisis tesebut dibantu dengan *Software Statistical Package For The Social Sciences* (SPSS). SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 24.

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Menurut (Nurimawati, 2010, hal. 42) “*Validity is a characteristic of measuraement concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure*”. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diartikan bahwa validitas adalah sebuah karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah uji (kusioner) dalam mengukur secara tepat apa yang diinginkan penelitian untuk diukur.

Sedangkan untuk reliabilitas menurut (Sugiyono, 2011, hal. 3) reability adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan pengujian statistik *Crobach's Alpha*. Dasar pengambilan keputusan

berdasarkan apabila nilai *Crobach's Alpha* $> 0,70$ maka butir dari variabel tersebut dinyatakan *reliable* sedangkan apabila nilai dari *Crobach's Alpha* $< 0,70$ maka butir dari variabel itu tidaklah *reliable* (Suryani & Hendradi, 2015, hal. 141).

b. Uji Asumsi

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi antara variabel *dependent* dan variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk data berskala ordinal dengan begitu metode yang digunakan adalah statistik non parametrik. Uji normalitas dilakukan dengan teknik *one-sample Kolmogorov-Smimov Test*. Untuk mengetahui normalitas hasil sebaran menggunakan program SPSS 24 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, dengan dasar uji normalitas sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, maka data tersebut telah terdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka data tersebut tidak terdistribusi normal atau acak.

Selain uji normalitas untuk mengetahui data terdistribusi normal dalam penelitian ini juga menggunakan uji linearitas dengan tujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Pengujian ini menggunakan SPSS dengan *Test for Linearity* denan pada taraf

signifikansi 0,05. Dengan begitu dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) < 0,05.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk persamaan antara variabel *dependent* (X) dan variabel *independent* (Y). Hasil dari analisis regresi sederhana adalah berupa koefisien untuk variabel independen. Dalam penelitian ini analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh pada variabel *dependent* yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel *independent* yaitu loyalitas pelanggan tentang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Go-Jek pada populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ. Adapun persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X = Kualitas Pelayanan

b = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95%. Penentuan ada tidaknya hubungan dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikan/ sig. (P), jika $P < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Selain itu dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka dapat dihasilkan bahwa apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat diterima.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk juga mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Lebih mudahnya adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan presentase.

Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta didapatkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek kepada pelanggannya sudah memenuhi keinginan yang diinginkan oleh konsumen Go-Jek itu sendiri yang dapat dilihat dari hasil tanggapan responden yang dapat dilihat bahwa rata-rata responden menjawab kuesioner untuk kualitas pelayanan adalah setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang ada pada Go-Jek memberikan kepuasan kepada konsumennya karena telah memberikan sebuah pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumennya.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, konsumen pengguna Go-Jek masih dikatakan loyal terhadap pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek, dibuktikan dengan hasil jawaban 100 responden yang telah diteliti. Berdasarkan tanggapan responden 3

dari 4 dimensi loyalitas yang ada rata-rata responden menjawab setuju dengan pernyataan positif yang telah diberikan yaitu pada dimensi melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian lini produk lainnya dari perusahaan dan memberikan referensi kepada orang lain dengan nilai rata-rata terbesar ada pada dimensi melakukan pembelian secara teratur responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan tanggapan terbanyak yang menjawab setuju ada pada menggunakan layanan Go-Jek sebagai layanan utama sebesar 58 responden dan untuk responden yang setuju dengan pembelian ulang sebesar 47 responden. Sedangkan untuk dimensi Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing rata-rata responden menjawab ragu-ragu ada pada menolak promosi yang ditawarkan oleh pesaing sebesar 40 responden. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Go-Jek yang ada di FE UNJ masih loyal terhadap pelayanan Go-Jek tetapi tidak menutup diri untuk menolak semua layanan yang ada di luar dari perusahaan Go-Jek dengan tujuan untuk menjadi pelayanan alternatif ketika pelayanan Go-Jek tidak bisa didapatkan.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek. Dapat dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,996 > 1,98$. Sedangkan untuk besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat

dilihat dari hasil tabel Koefisien Determinasi (D) dan Koefisien Korelasi (R) yaitu 0,084 atau 8,4% dan nilai signifikan 0,003 yang lebih kecil dari alpha sebesar 0,05. Sedangkan sisanya sebesar 91.6% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam karya ilmiah ini seperti harga, citra perusahaan, kenyamanan, kepuasan, merek dan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan analisis data dan pemahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Bagi Masyarakat

Untuk masyarakat tidak perlu khawatir dengan pelayanan yang ada pada Go-Jek dari hasil penelitian ini kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa yaitu Go-Jek sudah sangat baik mulai dari keamanan, kenyamanan dan kesopanan yang diberikan oleh Go-Jek. Oleh karena itu penulis mengharapkan agar masyarakat tidak perlu takut untuk menggunakan layanan yang ada pada Go-Jek.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain kualitas pelayanan, karena dari penelitian ini diketahui 91,6% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Go-Jek seperti harga, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- DailySocial.id. (2018, 02 12). Dipetik 04 25, 2018, dari Go-Jek Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Digunakan:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/go-jek-aplikasi-transportasi-online-paling-banyak-digunakan>
- Gaffar, V. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Go-Jek. (2018). *About Us: Go-Jek*. Dipetik Febuari 8, 2018, dari Tentang Go-Jek:
<https://www.go-jek.com/about/>
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hajat, N., & et.al. (2008). *Pendoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Hasan, A. (2008). *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (13 ed.). Jakarta: Person Education.
- Mariana, S., Darmawan, A., & Setiawan, I. (2014, Juli 02). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 01, 157-164.
- Nurimawati, U. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Genesis.
- Partamo A, A., & Ruzkina. (2015, Oktober 02). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Sabrina Budget Traveler Pekanbaru. *JOM FISIP*, 02, 1-11.
- Prasetyo, D., Maryanti, S., & Safitri. (2017, Juni 1). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Online GO-JEK. *Jurnal Psikologi*, 15, 1-17.
- Rakhma, S. (2018, Febuari 19). *Kompas.com*. Dipetik April 20, 2018, dari Pengguna Internet di Indonesia Didominasi Masyarakat Menengah ke Bawah:
<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-indonesiamencapai-14,326-juta-orang>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

- Sugiyarto. (2018, Febuari 26). *Tribunnews.com*. Dipetik April 21, 2018, dari Inilah 10 Kota Termacet di Indonesia:
<https://www.google.co.id/amp/m.tribunnews.com/amp/rasion/2018/02/26/inilah-10-kota-termacet-di-indonesia>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA CV.
- Suryani, & Hendradi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia group.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- TrustedCompany. (2018). *trustedcompany.com*. Dipetik Mei 15, 2018, dari Review Go-Jek: <https://trustedcompany.com/id/reviews-go-jek.com>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gramier, D. D. (2009). *Service Marketing*. USA: Mc Graw Hill.