

**CUSTOMER LOYALTY OF GOJEK USERS VIEWED FROM THE ASPECTS OF SERVICE QUALITY AND CONSUMER SATISFACTION**

**Acai Sudirman<sup>1</sup>, Sherly<sup>2</sup>, Marisi Butarbutar<sup>3</sup>, Tongam Sihol Nababan<sup>4</sup>, Diana Puspitasari<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Pematangsiantar, Indonesia

<sup>4</sup>Universitas HKBP Nommensen, Medan, Indonesia

<sup>5</sup>Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

Email: acaivenly@stiesultanagung.ac.id<sup>1\*</sup>, sherly@stiesultanagung.ac.id<sup>2</sup>,

marisibutarbutar@stiesultanagung.ac.id<sup>3</sup>, tsnababan@gmail.com<sup>4</sup>, dianapuspitasari718@gmail.com<sup>5</sup>

**ABSTRACT**

*Gojek online transportation is one of the latest transportation service innovations in the scope of mobile-commerce. Nowadays most people prefer to use online transportation such as Gojek to travel from one place to another or just to deliver goods and food. This condition illustrates the role of service quality and customer satisfaction is very important to grow and increase customer loyalty Gojek users. This study aims to determine the contribution of service quality and customer satisfaction to shape customer satisfaction Gojek. In analyzing data obtained from research objects using the servei model with a quantitative approach. The number of samples used as respondents were 100 people. Analysis of the data used using the measurement model and SEM structural model. The results of this study prove the quality of service has a positive but not significant effect on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty*

**Keywords:** Service Quality, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty, Gojek

**LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA GOJEK DITINJAU DARI ASPEK KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN**

**ABSTRAK**

Transportasi *online* Gojek adalah salah satu inovasi layanan terbaru bidang transportasi dalam lingkup *mobile-commerce*. Saat ini kebanyakan orang lebih memilih menggunakan transportasi *online* seperti Gojek untuk berpergian dari satu tempat ke tempat lain atau sekedar untuk mengantar barang maupun makanan. Kondisi ini menggambarkan peran kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat penting untuk menumbuhkan serta meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen untuk membentuk kepuasan pelanggan Gojek. Dalam menganalisa data yang diperoleh dari objek penelitian menggunakan model servei dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan menggunakan model pengukuran dan model struktural SEM. Hasil penelitian ini membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, Gojek

## PENDAHULUAN

Dilihat dari kemajuan teknologi yang dinamis dan *sustainable*, para pengusaha berusaha menemukan gerakan inovasi baru dengan memberikan aspek kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi. Dampak pertumbuhan pengguna internet saat ini memberikan sinyal bahwa lingkungan bisnis saat ini mengalami kemajuan yang pesat dan kompetitif. Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari pengolahan sistem manajemen pemasaran yang dilakukan dengan baik dan konsisten (Sudirman, et al., 2017). Dengan keadaan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat berubah dengan cepat sehingga kehilangan pelanggan dapat merugikan perusahaan (Giovanis, Athanasopoulou and Tsoukatos, 2015). Melihat potensi tersebut banyak perusahaan jasa transportasi yang mencoba peruntungannya dan terjun ke dalam bisnis jasa transportasi yang berbasis aplikasi menggunakan internet atau yang biasa disebut transportasi *online*. Jasa transportasi memiliki peranan dan implikasi yang besar pada kehidupan manusia serta merupakan bagian yang esensial dalam menunjang kebutuhan sehari-hari (Lie et al., 2019). Revolusi industri membuat salah satu transportasi berbasis aplikasi yakni Gojek sebagai salah satu pelopor bidang *E-Commerce* bidang jasa yang menawarkan fitur-fitur dalam aplikasi (Widjaja, Astuti and Manan, 2019). Transportasi *online* Gojek adalah salah satu inovasi layanan terbaru bidang transportasi dalam lingkup *mobile-commerce*. Salah satu keunggulan yang dimiliki Gojek adalah tersedianya fitur-fitur dalam aplikasi yang didukung teknologi (Kuswanto et al., 2019). Selain itu, kehadiran Gojek memberikan lapangan pekerjaan bagi sebagian orang yang kehilangan pekerjaan, namun memiliki sepeda motor (Kathan, Matzler and Veider, 2016).

Saat ini kebanyakan orang lebih memilih menggunakan transportasi *online* seperti Gojek untuk berpergian dari satu tempat ke tempat lain atau sekedar untuk mengantar barang maupun makanan. Kemampuan serta konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan meningkatkan kualitas perusahaan (Fernandes and Solimun, 2018). Keadaan ini yang menyebabkan sebagian orang yang sebelumnya memakai kendaraan pribadi, kini telah beralih menggunakan kendaraan umum seperti Grab dan GoRide karena layanannya lebih murah cepat (Watanabe, Naveed and Neittanmäki, 2016). Implikasi model layanan seperti ini membuat kebanyakan orang dapat menentukan pilihan yang lebih cepat dan lebih murah daripada model transportasi sebelumnya (Kuswanto et al., 2019). Sesuai dengan hasil kajian yang disampaikan (Izogo, 2018), bahwa kualitas layanan dan komitmen pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian (Lee, 2010), menyebutkan selain citra perusahaan dan inovasi produk, kualitas pelayanan merupakan salah satu anteseden yang kuat dan berperan dalam membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Selain faktor kualitas pelayanan, kepuasan merupakan salah satu unsur terpenting untuk meningkatkan loyalitas konsumen maupun pelanggan. Pada awalnya, konsep kepuasan pelanggan dikonseptualisasikan dengan cara yang sederhana yakni dengan harapan bagaimana layanan menjalankan fungsinya (Fernandes and Solimun, 2018). Beberapa studi empiris menemukan bahwa anteseden loyalitas pelanggan pada umumnya berfokus pada faktor kepuasan (Wu, 2011). Penelitian (Tabaa, 2010), mengemukakan bahwa salah satu prediktor utama tingkat kesetiaan seseorang adalah gambaran mengenai kepuasan seorang setelah menggunakan suatu produk. Terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan diantaranya adalah terciptanya loyalitas dan akhirnya terbentuk citra perusahaan yang baik (Fitri, 2018). Namun pada hasil penelitian (Coelho and Henseler, 2012), menyatakan bahwa perusahaan atau industri dengan tingkat kepercayaan tinggi tetapi memiliki tingkat kepuasan yang rendah, akan cenderung memiliki pengambilan kesetiaan atau loyalitas yang lebih tinggi dari kustomisasi daripada perusahaan atau industri lain. Pada akhirnya, perusahaan atau organisasi bisnis yang bergerak dalam bidang jasa berusaha untuk membangun loyalitas kognitif sebagai salah satu indikator untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan memberikan kepuasan kepada mereka (Akroush and Mahadin, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, perlu adanya kajian yang mendalam terkait implikasi loyalitas pelanggan pengguna Gojek ditinjau dari aspek kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Dalam meningkatkan kebutuhan serta keinginan konsumen, setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan aspek kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan yang baik merupakan representatif dari pengelolaan manajemen jasa yang baik pula dari perusahaan. Gaya manajemen dan lingkungan kondusif bagi organisasi pelayanan merupakan gambaran untuk menyempurnakan kualitas dan mengimplementasikan prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi pelayanan. Kualitas pelayanan (*service*) merupakan bentuk penawaran suatu perbuatan atau kinerja dari pihak yang satu ke pihak yang lain yang digambarkan berwujud dan tidak memanifestasikan kepemilikan apapun (Kotler dan Kevin, 2009). Pendapat lain mengenai pengertian kualitas jasa dikemukakan oleh Jasfar (2005), bahwa kualitas jasa adalah “bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya”. Menurut Berry dan Parasuraman dalam Priansa (2017),

menyatakan kualitas layanan jasa terdiri dari sepuluh dimensi, yaitu: *reability, responsivss, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding, dan tangibles*.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan merupakan salah satu elemen utama dalam upaya untuk menginterpretasikan ketahanan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Relevansi antara keinginan, harapan dan kebutuhan yang terpenuhi dapat dilihat dari manifestasi rasa puas terhadap sesuatu hal yang mereka anggap sesuai dengan ekspektasi. Banyak manfaat yang akan diperoleh perusahaan akibat kepuasan pelanggan. Manfaat utama dari kepuasan konsumen adalah memberikan nilai jangka panjang bagi perusahaan yang disebut dengan loyalitas. Implikasi terbentuknya kepuasan konsumen memberikan beberapa dampak, yaitu adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, sebagai dasar referensi bagi pihak tertentu dalam melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu referensi dari dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Sumarwan, 2004). Pendapat lain mengenai pengertian kepuasan konsumen juga dikemukakan oleh Kotler (2002), bahwa kepuasan konsumen adalah “perasaan kecewa atau senang konsumen setelah menerima kinerja atau hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang sesuai ekspektasi”. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), ada empat faktor utama dalam kaitannya menjaga serta meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu: kualitas produk atau jasa, harga produk atau jasa, kenyamanan prosedur, dan dukungan konsumen.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan instrumen dalam membentuk karakter dari pemasaran perusahaan, dikarenakan mekanisme bauran pemasaran yang kompetitif dan didukung oleh konsumen yang setia akan menghasilkan hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan konsumen. Manifestasi dari loyalitas konsumen adalah penggunaan produk baik barang atau jasa secara berulang-ulang. Loyalitas merupakan gambaran integritas yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan dengan produk tertentu di masa depan walaupun ada intervensi keadaan serta kemampuan dari bagian pemasaran yang berpeluang menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Kevin, 2009). Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013), “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Yang artinya bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Pengukuran loyalitas terbagi menjadi empat cara (Griffin, 2005), antara lain: melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas jasa merupakan tingkat kondisi baik buruknya tampilan yang diberikan perusahaan. Dalam rangka membentuk kepercayaan konsumen yang loyal dalam perusahaan jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah untuk diartikan. Butuh usaha yang dilakukan secara komprehensif guna meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga persepsi dari konsumen menjadi lebih baik lagi. Menurut Tjiptono dan Diana (2003), Kualitas adalah sebagai *fitness for use*, yang mengandung pengertian bahwa suatu produk atau jasa harus dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pemakainya. Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda mengenai kualitas jasa yang baik, dikarenakan kualitas jasa merupakan konstruk yang sulit untuk disamakan persepsinya. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012), jasa adalah proses yang terdiri dari atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang dan sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen atau pelanggan.

Sesuai dengan hasil studi (Boonlertvanich, 2019); (Rahmidani, Kurniawati and Hanifa, 2018); (Rasyid, 2017); (Saputri, 2019); (Thung, 2019); (Deccasari, 2018) (Izogo, 2018), diambil kesimpulan tentang kualitas pelayanan memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya hasil penelitian (Sitinjak and Purba, 2019), menyatakan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan**

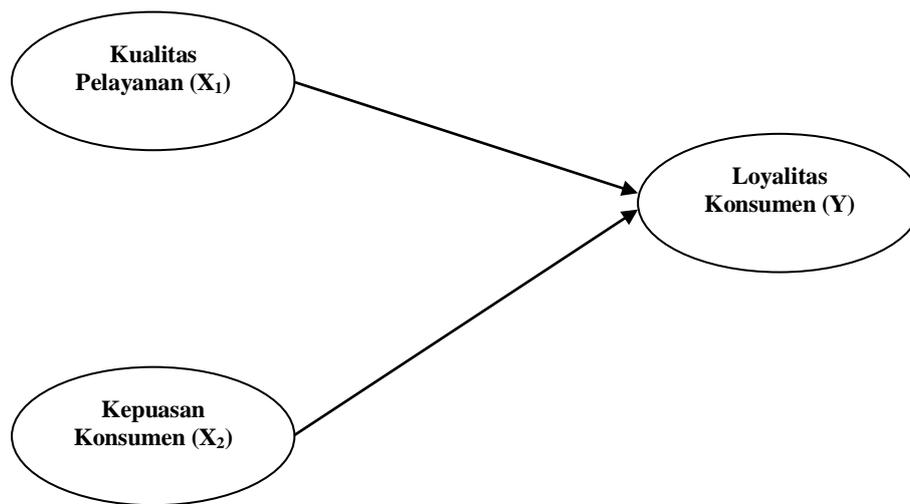
Saat ini kebanyakan konsumen menilai ada faktor lain selain kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi tingkat kesetiaan seorang konsumen. Pada umumnya konsumen yang loyal pasti diinginkan oleh perusahaan karena dianggap memiliki nilai yang penting dalam mendukung pertumbuhan perusahaan. Setiap konsumen yang loyal akan mendapat perhatian yang penting dari perusahaan sebagai upaya untuk tetap menjalin hubungan komunikasi yang baik dalam waktu jangka panjang. Menurut Kotler (2002), bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan kecewa atau senang konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan

antara harapan dan kinerja. Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, dan meng-upgrade produk yang ada, berbicara baik mengenai perusahaan dan produk mereka, jarang memperhatikan merek pesaing, dan tidak sensitif terhadap harga (Priansa, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian (Sheng and Liu, 2010); (Chandra and Novia, 2019); (Nisa, Farida and Dewi, 2013); (Chen and Japrianto, 2014); (Briliana, 2013); (Hairany and Sangen, 2014); (Kusumawati, 2015); (Winarti and Masreviastuti, 2019); (Nastiti and Astuti, 2019); (Sitinjak, 2018), menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

### Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini yang terdiri dari Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek.

Hipotesis 2 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek.

### METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dengan melakukan tinjauan pustaka sebagai referensi penelitian dan desain penelitian lapangan dengan model survei untuk mengumpulkan data-data secara langsung pada subjek penelitian dan menggunakan instrumen kuesioner yang dibuat secara *online* yang dibagikan ke responden menggunakan tautan link.

#### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung yang beralamat di Jalan Surabaya No.19 Kelurahan Dwikora, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematangsiantar. Waktu Penelitian dilakukan pada bulan April 2018 sampai bulan Juni 2018, kemudian dilakukan survei kembali untuk memperoleh data tambahan pada bulan Februari 2019 sampai bulan Maret 2019.

#### Populasi dan Sampel

##### Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung T.A 2017/2018 yang berjumlah 1.644 orang.

##### Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang selanjutnya dihitung menggunakan rumus slovin sebagai dasar pertimbangan besar sampel yang akan diteliti. Besaran sampel yang diperoleh sebanyak dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sebesar 321 orang, namun pada proses pengisian kuesioner *online* dengan *google form*, hanya 100

Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen (Acai Sudirman, Sherly, Marisi Butarbutar, Tongam Sihol Nababan, dan Diana Puspitasari)

mahasiswa dan mahasiswi yang mengisi lengkap biodata dan pertanyaannya serta pernah menggunakan transportasi Gojek lebih dari dua kali.

### Teknik Pengukuran Variabel

Indikator pertanyaan yang terdapat di kuesioner terdiri dari beberapa item pertanyaan berdasarkan variabel penelitian yaitu kualitas jasa, harga, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pengukuran bobot untuk setiap item pertanyaan variabel menggunakan skala likert, yaitu 1= Sangat Tidak Baik/Sangat Lemah/Sangat Rendah, 2= Tidak Baik/Lemah/Rendah, 3= Kurang Baik/Sedang/Sedang, 4= Baik/Kuat/Tinggi, 5= Sangat Baik/Sangat Kuat/Sangat Tinggi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar sebanyak 100 orang. Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik, yaitu: jenis kelamin, usia, prodi, aplikasi transportasi *online* yang sering digunakan dan frekuensi penggunaan transportasi online dalam seminggu. Berikut ini disajikan tabel uraian karakteristik responden:

**Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
1	Laki-laki	34	34 %
2	Perempuan	66	66 %
	Jumlah	100	100 %

*Sumber: Hasil pengolahan data (2019)*

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa jenis kelamin mahasiswa yang mendominasi adalah perempuan dengan jumlah 66 orang atau 66 %, selanjutnya yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang atau 34 %. Hal ini dikarenakan mayoritas mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar baik yang jurusan manajemen dan akuntansi adalah berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Usia**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
1	17-18 Tahun	2	2 %
2	19-20 Tahun	18	18 %
3	21-22 Tahun	65	65 %
4	23-24 Tahun	14	14 %
5	25-26 Tahun	1	1 %
	Jumlah	100	100 %

*Sumber: Hasil pengolahan data (2019)*

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa usia mahasiswa yang mendominasi adalah usia 21-22 Tahun dengan jumlah 65 orang atau 65 %, lalu usia 17-18 tahun dengan jumlah 2 orang atau 2 %, usia mahasiswa 19-20 tahun dengan jumlah 18 orang atau 18 % dan, selanjutnya mahasiswa yang usianya 23-24 tahun berjumlah 14 orang atau 14% dan terakhir mahasiswa usia 25-26 tahun dengan jumlah 1 orang atau 1%.

**Tabel 3. Responden Berdasarkan Program Studi**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
1	S1-Manajemen	70	70 %
2	S1- Akuntansi	27	27 %
3	D3- Akuntansi	1	1 %
4	D3-Pemasaran	2	2%
	Jumlah	100	100 %

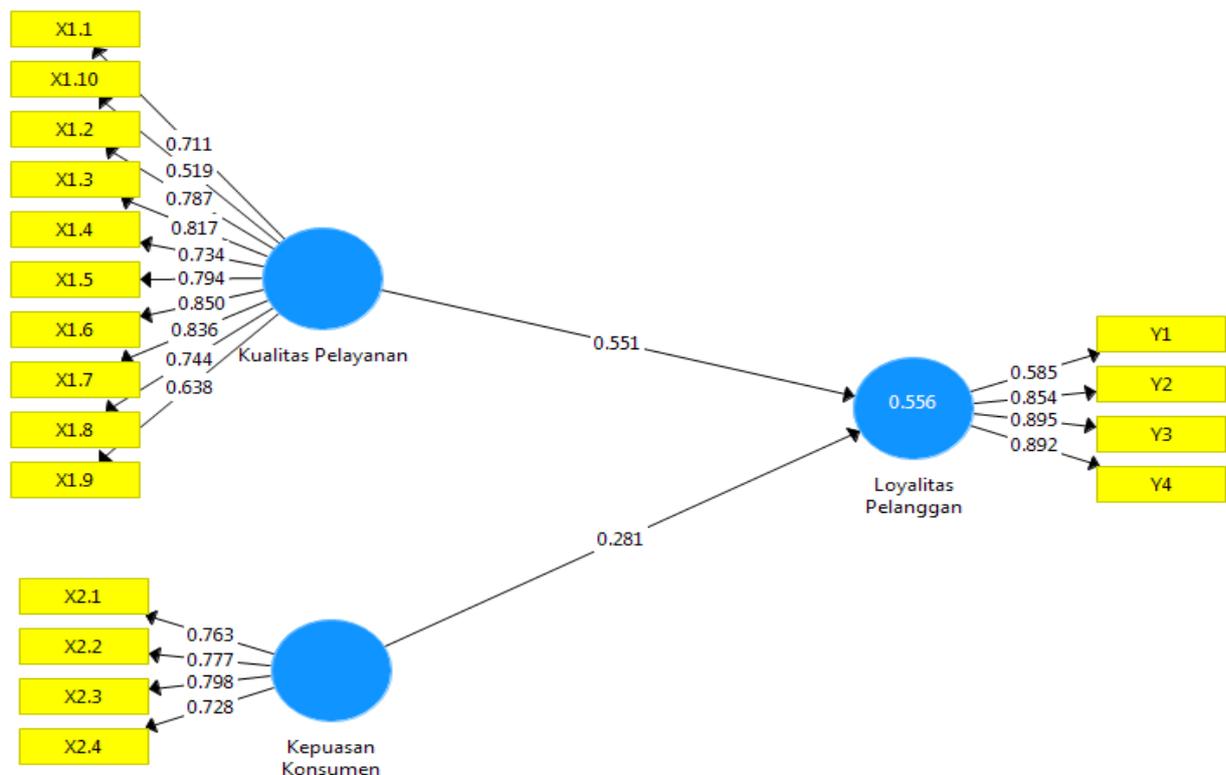
*Sumber: Hasil pengolahan data (2019)*

Berdasarkan tabel di atas ditunjukkan bahwa mayoritas prodi mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini adalah prodi S1-Manajemen dengan jumlah 70 orang atau 70 %, prodi S1-Akuntansi sebanyak 27 orang atau sebesar 27 %, sedangkan prodi D3-Pemasaran sebanyak 2 orang atau 2 % dan prodi D3- akuntansi sebanyak 1 orang atau 1 %.

## Analisis Data

### Model Pengukuran

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari seperangkat indikator yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner sehingga data yang dihasilkan tersebut perlu dilakukan uji kebenaran atau validitas. Terhadap dua komponen untuk menguji validitas kosntruk, yaitu pertama validitas konvergen yang ditentukan oleh loading factor dan AVE dengan syarat *loading factor* diatas 0,7 dan nilai AVE sebesar 0,5 (Hair et al, 2014). Namun karena penelitian ini bersifat pengembangan maka nilai *loading factor* diatas 0,5 masih dapat diterima, dan nilai AVE di atas 0,50 (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan dua ukuran reliabilitas yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* harus bernilai di atas 0,7 dan *cronbach's alpha* di atas 0,6 (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien alpha ( $\alpha$ ), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Tabel 1 menjelaskan bahwa ouput *indicator loading* masing-masing indikator setiap variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen untuk kosntruk reflektif dengan *loading factor* di atas 0,6. Berikut ini disajikan gambar dan tabel hasil uji validitas dan reliabilitas:



Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2019)

Gambar 2. Tampilan Output Indicator Loading

Tabel 4. Tampilan Hasil Output Indicator Loading

Indikator	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.711		
X1.2	0.519		
X1.3	0.787		
X1.4	0.817		
X1.5	0.734		
X1.6	0.794		
X1.7	0.850		
X1.8	0.836		
X1.9	0.744		
X1.10	0.638		
X2.1		0.763	
X2.2		0.777	
X2.3		0.798	
X2.4		0.728	
			0.585
			0.854
			0.895
			0.892

Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen (Acai Sudirman, Sherly, Marisi Butarbutar, Tongam Sihol Nababan, dan Diana Puspitasari)

X2.4	0.728
Y1	0.585
Y2	0.854
Y3	0.895
Y4	0.892

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

**Tabel 5. Tampilan Hasil AVE**

Nama Variabel	Average Variance Extractd (AVE)
Loyalitas Pelanggan	0.667
Kualitas Pelayanan	0.561
Kepuasan Konsumen	0.588

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dijelaskan bahwa *ouput indicator loadings* masing-masing indikator setiap variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif dengan *loading factor* di atas 0,6. Selanjutnya berdasarkan tabel 5 Nilai dari AVE sudah memenuhi syarat yaitu diatas 0,5, menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikator-indikator (Hair et al., 2014).

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Nama Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0.887	0.826	Handal
Kualitas Pelayanan	0.926	0.911	Handal
Kepuasan Konsumen	0.851	0.773	Handal

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa *composite reliability* variabel loyalitas pelanggan telah memenuhi syarat diatas 0.70 yaitu sebesar 0.887. Begitu pula nilai *cronbach's alpha* telah sesuai dengan kriteria diatas 0.60 yaitu sebesar 0.826, selanjutnya variabel kualitas pelayanan telah memenuhi syarat diatas 0,70 yaitu sebesar 0.926. Begitu pula nilai *cronbach's alpha* telah sesuai dengan kriteria diatas 0,60 yaitu sebesar 0.911. kemudian variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.851 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.773. Dengan demikian seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena telah memenuhi kredibilitas standar *composite reliability* di atas 0,70. dan *cronbanch's alpha* dengan nilai alpha yang lebih dari 0,60. Secara keseluruhan, hasil *measurement model (outer model)* telah memenuhi syarat sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke *structural model (inner model)*.

### Model Struktural

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik multivariat *Sructural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software SmartPLs versi 3.0. Adapun tahapan analisis data dengan model struktural meliputi: menyusun diagram jalur dan persamaan struktural, menilai indentifikasi model struktural, interpretasi model menggunakan uji hipotesis. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *R* untuk variabel dependen, nilai koefisien *path* dan nilai  $t_{hitung}$  tiap *path* untuk uji signifikansi antar variabel dalam model. Nilai *R* hitung digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai  $R^2$  0.75, 0.5, dan 0.25 untuk setiap laten endogen dalam model struktural dapat diinterpretasikan sebagai substansial, moderat dan lemah. Tabel 4 di bawah ini menyajikan Nilai  $R^2$  untuk variabel dependen penelitian loyalitas pelanggan.

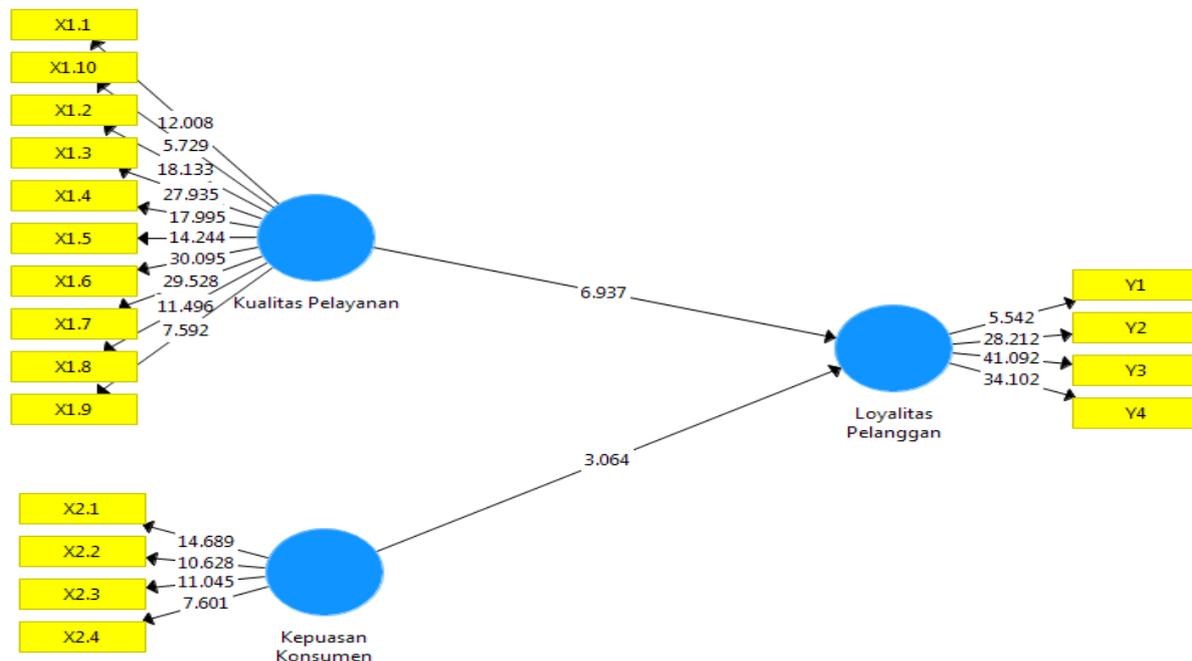
**Tabel 7. Hasil Nilai  $R^2$  Inner Model**

Nama Variabel	R Square	Interpretasi
Loyalitas Pelanggan	0.556	Moderat

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Berdasarkan hasil nilai  $R^2$  pada tabel 5 di atas, diketahui untuk nilai  $R^2$  variabel loyalitas pelanggan 0.556, hal ini menunjukkan menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen) mampu menjelaskan keragaman loyalitas pelanggan secara moderat yaitu sebesar 55.60% dan sisanya sebesar 44.40% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya untuk memperoleh nilai *path coefficients* sebagai dasar keterangan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis maka dilakukan dengan melihat hasil analisis menggunakan *bootstrapping* pada *path coefficients*. Skor *path coefficients* yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  harus di atas nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi alpha 5% yakni sebesar 1,96. Kemudian dilakukan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,96), maka perumusan hipotesis

ditolak. Hasil analisis dengan proses *bootstrapping* pada *path coefficients* dengan tingkat kepercayaan 5% secara lengkap disajikan pada gambar berikut ini.



Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2019)

Gambar 3. Model Struktural

Tabel 8. Hasil Uji *Path Coefficients*

Path Antar Variabel	Koefisien	$t_{hitung}$	P-Value	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan >> Loyalitas Pelanggan	0.551	6.937	0.000	Signifikan
Kepuasan Konsumen >> Loyalitas Pelanggan	0.281	3.064	0.002	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Hasil output yang disajikan pada tabel 5 di atas memperlihatkan hasil *path coefficients* variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.937 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,96. Selanjutnya hasil *path coefficients* variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.064 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,96.

## PEMBAHASAN

Tahap selanjutnya adalah analisis hipotesis yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan pada pembahasan sebelumnya. Analisis hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM menggunakan Smartpls versi 3.0. Secara rinci analisis hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_0$  : Tidak ada hubungan yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan: Karena hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6.937 \geq 1.96$  dan nilai P sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan penting untuk mengelola kualitas pelayanan agar persepsi konsumen tetap baik terhadap transportasi Gojek. Kualitas pelayanan yang dikelola dengan baik dan benar, maka akan memberikan rasa puas terhadap seorang pengguna Gojek dan implikasinya akan membentuk persepsi kesetiaan terhadap produk jasa tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Boonlertvanich, 2019); (Rahmidani, Kurniawati and Hanifa, 2018); (Rasyid, 2017); (Saputri, 2019); (Thung, 2019); (Deccasari, 2018).

**Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan**

H<sub>0</sub> : Tidak ada hubungan yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Kesimpulan: Karena hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.064 \geq 1.96$  dan nilai P sebesar  $0.002 < 0.05$  maka dapat disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima yang berarti ada hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keterhubungan antara keinginan, harapan dan kebutuhan yang terpenuhi dapat dilihat dari manifestasi rasa puas terhadap sesuatu hal yang mereka anggap sesuai dengan ekspektasi. Banyak manfaat yang akan diperoleh perusahaan akibat kepuasan pelanggan yakni salah satunya adalah loyalitas. Umumnya konsumen yang loyal pasti diinginkan oleh perusahaan karena dianggap memiliki nilai yang penting dalam mendukung pertumbuhan perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chandra and Novia, 2019); (Nisa, Farida and Dewi, 2013); (Chen and Japrianto, 2014); (Briliana, 2013); (Hairany and Sangen, 2014).

**PENUTUP**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek. Kualitas pelayanan yang baik merupakan representatif dari pengelolaan manajemen jasa yang baik pula dari perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan yang dikelola dengan bauran inovasi yang baik dan dilakukan dengan konsisten akan menciptakan nilai kesetiaan pelanggan Gojek. Selanjutnya pada aspek kepuasan konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan dapat memberikan interpretasi yang positif terhadap proses percepatan orientasi kesetiaan pelanggan Gojek. Kepuasan diasumsikan sebagai salah satu unsur utama yang mendukung terbentuknya kesetiaan seorang konsumen.

**DAFTAR RUJUKAN**

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI.
- Akroush, M. N. and Mahadin, B. K. (2019) 'An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market', *Internet Research*, 29(4), pp. 772–798. doi: 10.1108/IntR-12-2017-0514.
- Boonlertvanich, K. (2019) 'Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status', *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), pp. 278–302. doi: 10.1108/IJBM-02-2018-0021.
- Briliana, V. (2013) 'Pengaruh Kepuasan, Komitmen, Manfaat Sosial Dan Special Treatment Benefits', *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 15(1), pp. 57–64.
- Chandra, T. and Novia, D. (2019) 'Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) pada Optik Jakarta Pekanbaru', *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), pp. 125–139.
- Chen, Y. and Japrianto, E. (2014) 'Pengaruh Kepuasan, Hambatan Berpindah Dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Novotel Surabaya', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), pp. 1–7.
- Coelho, P. S. and Henseler, J. (2012) 'Creating customer loyalty through service customization', *European Journal of Marketing*, 46(3–4), pp. 331–356. doi: 10.1108/03090561211202503.
- Deccasari, D. D. (2018) 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Malang)', *Administrasi dan Bisnis (adbis)Jurnal*, 12(1), pp. 54–64.
- Fernandes, A. A. R. and Solimun, S. (2018) 'The mediation effect of customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation and marketing mix strategy to customer loyalty', *Journal of Management Development*, 8(1), pp. 1–11.
- Fitri, Z. (2018) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perum Pengadaian Cabang Tarandam Padang', *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), pp. 192–199.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P. and Tsoukatos, E. (2015) 'The role of service fairness in service quality', *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), pp. 1–33. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09564230910978511>.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F. et al. 2010. *Multivariate Data Analysis 7<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hairany, E. and Sangen, M. (2014) 'Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan Dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) Di Martapura Kabupaten Banjar', *Wawasan Manajemen*, 2(3), pp. 251–260.
- Izogo, E. E. (2018) 'Customer Loyalty in Telecom Service Sector: The Role of Service Quality', *The TQM*

- Journal*, 29(1), pp. 19–36. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/TQM-10-2014-0089>.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kathan, W., Matzler, K. and Veider, V. (2016) 'The sharing economy: Your business model's friend or foe?', *Business Horizons*. Kelley School of Business, Indiana University, 59(6), pp. 663–672. doi: 10.1016/j.bushor.2016.06.006.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Ketigabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kusumawati, D. A. D. (2015) 'Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), pp. 245–252. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Kuswanto, A., Sundari, Ashur, H., Dwi, A. H. (2019) 'The determinants of customer loyalty in the Indonesian ride-sharing services: offline vs online', *Innovation & Management Review*, ahead-of-p(ahead-of-print). doi: 10.1108/inmr-05-2019-0063.
- Lee, J. W. (2010) 'Critical Factors Promoting Customer Loyalty to Smartphone and Mobile Communications Service Providers', *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(2), pp. 59–68.
- Lie, D., Acai, S., Efendi, Marisi, B. (2019) 'Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty', *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(8), pp. 421–428. Available at: [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org).
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Nastiti, A. and Astuti, S. R. T. (2019) 'Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang', *Diponegoro Journal Of Management*, 8(1), pp. 126–136.
- Nisa, H. A., Farida, N. and Dewi, R. S. (2013) 'Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen ( Studi pada pengguna ponsel Nokia pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro angkatan 2010 sampai 2012 )', *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, pp. 1–8. Available at: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=74856&val=4721>.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Rahmidani, R., Kurniawati, T. and Hanifa, O. (2018) 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(4), pp. 794–803.
- Rasyid, H. Al (2017) 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek', *Jurnal Ecodemica*, 1(2), pp. 210–223.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Saputri, R. S. D. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang', *Journal of Strategic Communication*, 10(1), pp. 46–53.
- Sheng, T. and Liu, C. (2010) 'An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty', *Nankai Business Review International*, 1(3), pp. 273–283. doi: 10.1108/20408741011069205.
- Sitinjak, I. (2018) 'Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Go-Ride) PT. Go-Jek Indonesia', *Jurnal Ilmiah Simantek*, 2(1), pp. 50–63. doi: 10.1523/JNEUROSCI.0129-11.2011.
- Sitinjak, I. and Purba, M. L. (2019) 'Antecedents of Online Ojek Customer Loyalty (Case Study of Student Customers Go-Jek Medan)', *Journal of Management and Business*, 18(1), pp. 42–53. doi: 10.24123/jmb.v18i1.407.
- Sudirman, A. Darwin, L., Efendi, Andy, W. 2017. Pengaruh Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 3(1), pp. 1-9.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Ke-8. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tabaa, I. S. H. (2010) 'Factors Affecting Customer Loyalty for Mobile Telecommunication Industry', *EuroMed Journal of Business*, 11(3), pp. 1–16.
- Thung, F. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1), pp. 74–95.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorious Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.
- Watanabe, C., Naveed, K. and Neittaanmäki, P. (2016) 'Co-evolution of three mega-trends nurtures un-captured Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen (Acai Sudirman, Sherly, Marisi Butarbutar, Tongam Sihol Nababan, dan Diana Puspitasari)

- GDP - Uber's ride-sharing revolution', *Technology in Society*. Elsevier Ltd, 46, pp. 164–185. doi: 10.1016/j.techsoc.2016.06.004.
- Widjaja, A., Astuti, W. and Manan, A. (2019) 'The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence on Online Transportation Services in Indonesia', *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 5(4), pp. 214–222. doi: 10.31695/ijasre.2019.33166.
- Winarti, N. W. and Masreviasuti (2019) 'Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di kafe coklat klasik malang', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), pp. 69–73.
- Wu, L. W. (2011) 'Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness', *Journal of Services Marketing*, 25(5), pp. 310–322. doi: 10.1108/08876041111149676.