

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN MITRA GO-JEK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Feby Thung

Universitas Bina Nusantara
febythung@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted aiming to find out how the influence of Go-Jek partner service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. In this study data were collected through a distributed questionnaire, and the data collected was analyzed using Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). Based on 90 samples that were successfully collected and tested, the results show that, the quality of service of Go-Jek partners has a positive influence on customer satisfaction. Likewise with customer satisfaction that has a positive influence on customer loyalty. And the quality of service of Go-Jek partners who have an influence on customer loyalty. The results of this study will be explained through the results of the research implications, which are expected for Go-Jek partners to be able to know the points that must be improved in their services.

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

1.PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapatnya untuk mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Loyalitas merupakan dampak jangka panjang dari kepuasan pelanggan. Pada tingkat tertentu, kepuasan mampu membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hasil

dari persepsi terhadap kinerja dari nilai suatu produk atau layanan. Semakin tinggi suatu kinerja nilai suatu produk, maka semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi puas dan cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Siwantara, 2011). Pelanggan pada umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan apabila mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat

memenuhi harapannya. Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Siwantara, 2011). Dalam era teknologi yang begitu pesat dan selalu berkembang kedepannya, membuat banyak perusahaan-perusahaan untuk mempertimbangkan menggunakan dan memanfaatkan teknologi sebagai sarana dalam meningkatkan produk-produk mereka untuk selalu berinovasi dan kreatif. Perkembangan teknologi tersebut meluas diberbagai bidang salah satunya yaitu dibidang transportasi. Transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting didalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktifitas lainnya. Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya, perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan

menggunakan jasanya. Usaha dalam bidang jasa transportasi umum saat ini pun menjadi prospek usaha yang menguntungkan terutama di daerah ibukota dan sekitarnya, masyarakat membutuhkan jasa transportasi yang praktis dan juga cepat, karena tidak dapat dipungkiri titik-titik rawan kemacetan terparah terdapat di daerah-daerah ibukota Jakarta dan sekitarnya. Dalam mengatasi masalah kemacetan jasa transportasi ojek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam beraktifitas. Ojek merupakan transportasi umum informal berupa sepeda motor, disebut informal karena pengoperasiannya belum memiliki izin dari pemerintah, namun tetap diminati sebagian besar masyarakat karena kelebihanannya yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota serta mampu menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil. Terobosan baru dimunculkan oleh para pengusaha muda yang mengembangkan inovasi baru dalam penyediaan jasa transportasi *online*, yaitu ojek *online*. Belakangan ini beberapa merek ojek *online* berhasil merebut pasar, seperti Go-Jek. Go-Jek didirikan oleh Nadiem Makarin pada

tahun 2011, dimana Go-Jek merupakan perusahaan teknologi berpikiran sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Ide bisnis transportasi Go-Jek sendiri berasal dari memikirkan Nadiem ketika, ia membahas dengan *driver* langganan ojek. Nadiem Makarim jarang menggunakan mobil karena mobilitas tinggi dan untuk menghindari kemacetan lalu lintas, itu lebih sering digunakan ojek. Go-Jek menawarkan kemudahan dan kecepatan dengan bekerja dengan ojek di bawah perusahaan Go-Jek. Layanan Go-Jek Nadiem Makarim menawarkan layanan pengiriman dan makanan, transportasi, dan termasuk layanan belanja sekaligus. (Sumber: bertolomeus saksono, <http://bisnisfun.com>). Go-Jek bermitra dengan pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai layanan, termasuk transportasi dan pengiriman rumah makanan. Kegiatan Go-Jek bertumpu pada tiga nilai-nilai fundamental: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. *Driver* Go-Jek mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat sejak bergabung sebagai mitra, mereka juga mendapatkan

kompensasi kesehatan dan kecelakaan, dan mendapatkan akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi kita. Go-Jek telah resmi beroperasi di 10 kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang dan Balikpapan. Dan berencana untuk melakukan pembangunan dengan membuka cabang di kota-kota lain di tahun-tahun mendatang. (Sumber : bertolomeus saksono, <http://bisnisfun.com>). Belakangan ini PT Go-Jek Indonesia mulai memiliki kompetitor. Di Jabodetabek sendiri mulai muncul perusahaan ojek online lain atau bahkan kompetitor lokal yang telah aktif beroperasi dan tentu memiliki strategi pemasaran yang berbeda beda, seperti pesaing terkuatnya yaitu Grab Bike seperti terlihat pada tabel 1 dan tabel 2 berikut:

Tabel 1 Perbandingan Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Ojek Online Gojek dan Grab Bike 2016

Ojek Online	Tarif	Layanan	Cara Order
Go-Jek (juni 2016) (www.go-jek.com)	Rp 15.000,- dengan jarak maks 25 km Pada pukul 16.00-19.00 Rp 15.000 untuk 6km pertama, ditambah Rp 2.500,- per km berikutnya □ Rp 10.000 untuk instan kurir, berbelanja, & Go-food	Jasa transportasi (ojek) <i>Instant courier</i> <i>Shopping</i> <i>Go-Food</i> <i>Go-Car</i> <i>Go-Massage, dll.</i>	Aplikasi Gojek Di iOS App Store Android Google Playstore
Grab bike (juni 2016) (www.grab.co)	Rp 15.000,- flat Rp 20.000, (peak hour Senin-Jumat Pukul 16.00-19.00)	Jasa transportasi (ojek)	Aplikasi Grab Taxi di Appstore, Playstore, & Blackberry World

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa meskipun Gojek dan Grab Bike memiliki pelayanan dalam jasa yang

sejenis namun Go-Jek memiliki layanan yang lebih beragam karena memiliki banyak layanan di setiap aplikasinya

Tabel 2 Jumlah *Driver* Go-Jek dan Grab Bike Ojek 2016

Transportasi Online	Agustus	September	Oktober
Go-Jek	10.000	15.000	30.000
Grab Bike	1.000	2.000	15.000

Jumlah driver ojek online yang terus meningkat membuktikan bahwa para pengusaha sadar akan kebutuhan dan minat pasar yang tinggi akan ojek online. Dari tabel diatas secara signifikan terlihat bahwa dalam jumlah armada Gojek memimpin, jumlah driver Gojek saat ini jauh lebih banyak dibanding kompetitornya dan terus

meningkat. Namun di tahun 2016 Go-Jek mendapatkan masalah. Di mana dari data yang diperoleh penulis berdasarkan sumber google maupun media online, bahwa banyak sekali keluhan terhadap Go-Jek terkait dengan kualitas pelayanan dari mitra Go-jek yang buruk (terlampir di lampiran). Maka dari itu penulis melakukan pelaksanaan pra

survey untuk membuktikan masalah yang dihadapi Go-Jek tersebut. Dalam pelaksanaan pra survey peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan jumlah responden (n=100) untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada Go-Jek tersebut. Ternyata

dari hasil yang didapat ada permasalahan yang perlu diperhatikan dan diperbaiki oleh Go-Jek yang dapat dilihat dari hasil pra survey di tabel 3 Berikut hasil kuesioner pra survey yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 3 Hasil Kuesioner Pra Survey Pada Konsumen GO-JEK

PERNYATAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU
Saya merasa nyaman saat menggunakan Go-Jek.	48%	52%
Saya merasa harga yang ada pada Go-Jek lebih ekonomis (sesuai) daripada merek lain.	65%	35%
Kemampuan sopir Go-Jek dalam mengemudi dapat dipercaya untuk menjaga keselamatan penumpang.	54%	46%
Keadaan fisik motor Go-Jek dalam kondisi baik.	60%	40%
Saya tidak perlu menjelaskan panjang lebar lokasi <i>pick-up</i> saya.	94%	6%

Di lihat dari hasil kuesioner di atas, berdasarkan respon pelanggan Go-Jek yang pernah memakai Go-Jek lebih dari dua kali dapat dilihat adanya permasalahan pada kualitas pelayanan seperti faktor kenyamanan saat mengendarai Go-Jek. Hal ini berarti masih adanya permasalahan pada kualitas pelayanan mitra Go-jek untuk itu pihak perusahaan perlu memperhatikan baik kualitas pelayanan dari mitranya karena nantinya konsumen akan merasa tidak puas dan

berujung beralih kepada kompetitor lainnya. Sehubungan dengan latar belakang masalah diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek, terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi*. Bertitik tolak dari latar belakang masalah di atas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan mitra Go-Jek terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan mitra Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan?

2. TELAHAH LITERATUR

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan Meraih kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Sedangkan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2013) menyatakan bahwa: “A service is any act or performance one party can offer to another that is

essentially intangible and does not result in the ownership of anything”.

Dari definisi ini dapat diartikan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan terhantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi

harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2011) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. Empati (*Emphaty*)
Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
3. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Keresponsifan (*Responsiveness*)
Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
5. Keyakinan (*Assurance*)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat di mana perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan

harapannya. Supranto (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan dalam Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Jika ada ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk, konsumen berada pada diskonfirmasi. Indikator kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2011) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Expectations* : Mengukur kualitas barang dan jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan dan diharapkan.
2. *Performance* : Pelayanan atau kinerja yang baik yang memberikan kepuasan bagi konsumen.

3. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2003), mengatakan bahwa loyalitas lebih kepada bentuk

perilaku keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih oleh pelanggan. Jadi pelanggan setia atau loyal biasanya disebabkan oleh salah satu aspek dalam perusahaan, tetapi biasanya menjadi pelanggan setia atau loyal karena "paket" yang ditawarkan sebagai produk, layanan, dan harga. Indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2003) yang berjudul *customer loyalty* menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan karakteristik loyalitas konsumen dibagi menjadi:

1. Melakukan pembelian secara teratur (mengulang pembelian). Konsumen telah membeli atau menggunakan produk atau layanan yang lebih dari sekali dan dilakukan secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk / jasa (Pembelian di produk dan jasa baris). Konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan di luar produk atau layanan yang digunakan atau dibeli.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (Mengacu kepada orang lain). Konsumen menunjukkan atau merekomendasikan kepada orang

lain sebagai bentuk kepercayaan pada produk atau jasa.

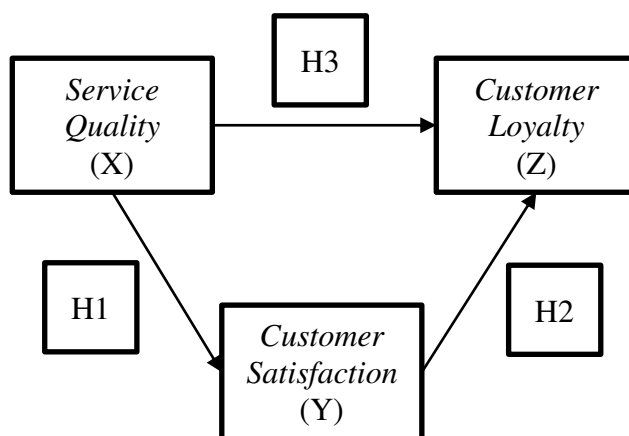
4. Tampilkan ketahanan banding produk sejenis dari pesaing (Menunjukkan ketahanan terhadap penuh persaingan). Konsumen tidak terpengaruh dengan penawaran pesaing meskipun tawaran lebih menarik.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti untuk variabel minat khusus untuk tujuan pembelajaran. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam dan penyebaran kuesioner kepada responden atau pelanggan Go-Jek dengan syarat domisili di kota Tangerang Selatan dan dengan jangkauan umur dewasa yang dibatasi dari umur 18 tahun sampai 60 tahun, serta pengguna atau pelanggan yang telah menggunakan jasa transportasi Go-Jek lebih dari 2 kali. Sumber data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian sebelumnya, jurnal penelitian, dan

buku-buku yang mendukung teori-teori yang memperkuat hasil penelitian ini. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif dan kuantitatif analisis. sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis

yang ditetapkan. Dalam hal ini digambarkan adalah mengungkapkan fenomena yang terjadi di Go-Jek tentang analisis kualitas pelayanan mitra Go-Jek terhadap kepuasan pelanggan dan juga terhadap loyalitas pelanggan. Analisis ini dilakukan dengan metode SEM untuk melihat hubungan antara variabel dan indikator. (Gambar 1)



Gambar 1 *Framework Penelitian*

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Go-Jek dengan domisili di Kota Tangerang Selatan (Alam Sutera, BSD, Bintaro) yang berjumlah 800 responden yang berasal teknik yang tidak memberikan kesempatan / peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengedarkan kuisisioner kepada

dari jumlah data yang masuk di PT. Go-Jek. Metode pengambilan sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel yang tidak acak dengan menyebarkan kuisisioner responden yang merupakan konsumen Go-Jek di Kota Tangerang Selatan (Alam Sutera, BSD, Bintaro). Lebih lanjut, teknik pengambilan sampel ini adalah *accidental sampling* atau teknik penentuan sampel berdasarkan

kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data. Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan selama dua minggu yaitu dari tanggal 16 Maret 2017–29 Maret 2017. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan Go-Jek di Kota Tangerang Selatan (Alam Sutera, BSD, Bintaro dan Serpong). Kuesioner yang berhasil terkumpul, terisi lengkap, dan dapat digunakan adalah sebanyak 90 kuisioner. Dengan begitu jumlah sampel

dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *partial least square* (PLS).

4. HASIL DAN ANALISIS

Berdasarkan pada tabel 4, maka dapat diketahui bahwa responden wanita berjumlah 56 orang (62%) sedangkan responden pria berjumlah 34 orang (38%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna Go-Jek mayoritas adalah wanita di sampel ini

Tabel 4 Jenis Kelamin Responden

Gender	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	34	38%
Perempuan	56	62%
Total	90	100%

Profil responden berdasarkan pada pendidikan terakhir dibagi menjadi 7 responden dengan SMP adalah 1 (1,11%), responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 28 (31,11%), responden pendidikan terakhir yang tidak sekolah adalah 0 (0%), responden dengan pendidikan terakhir SD adalah 0 (0%), responden dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 11 (12,22%),

bagian, yaitu tidak sekolah, SD, SMP, SMA, S1, S2 dan lainnya. Pada Tabel 4 responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 37 (41,11%), responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 13 (14,45%). Jadi dapat disimpulkan bahwa latar belakang pendidikan dari pengguna gojek yang paling banyak adalah S1.

Tabel 5 Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
Tidak Sekolah	0	0%
SD	0	0%
SMP	1	1,11%
SMA	28	31,11%
D3	11	12,22%
S1	37	41,11%
S2	13	14,45%
Total	90	100%

Profil responden berdasarkan pada pekerjaan dibagi menjadi lima bagian, yaitu pegawai negeri, pegawai swasta, wirausaha, pelajar, dan lainnya. Pada tabel 5 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 14 atau dapat dikatakan sebesar (15,56%), responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 31 atau dapat dikatakan sebesar (34,44%), responden dengan

pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 29 atau dapat dikatakan sebesar (32,22%), responden dengan pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 16 atau dapat dikatakan sebesar (17,78%), dan responden dengan pekerjaan lainnya adalah 0 (0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen yang paling banyak menggunakan Go-Jek adalah pegawai swasta dan orang berwirausaha.

Tabel 6 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	14	15,56%
Pegawai Swasta	31	34,44%
Wirausaha	29	32,22%
Pelajar	16	17,78%
Lainnya	0	0%
Total	90	100%

Profil responden pendapatan perbulan dibagi menjadi tiga bagian yaitu (< 2 juta), (2-5 juta) dan (>5 juta). Dari hasil kuesioner pada Tabel 6 menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan perbulan (<2 juta) sebanyak 20 orang

atau dapat dikatakan sebesar (22,22%), responden dengan pendapatan perbulan (2-5 juta) sebanyak 41 orang atau dapat dikatakan sebesar (45,56%) dan responden dengan pendapatan perbulan (<5 juta) sebanyak 29 orang atau dapat

dikatakan sebesar (32,22%). Jadi dapat disimpulkan bahwa pendapatan perbulan dari konsumen yang

menggunakan Go-Jek mayoritas sebesar (2-5 juta).

Tabel 7 Pendapatan Perbulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
<2 Juta	20	22,22%
2-5 Juta	41	45,56%
>5 Juta	29	32,22%
Total	90	100%

Langkah pertama untuk menganalisis hasil penelitian ini adalah dengan mengevaluasi *measurement model* untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel laten dengan indikatornya atau variabel manifesnya.

Evaluasi *outer model* meliputi :

Convergent validity dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstraknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai faktor *loading* dari setiap indikator lebih besar dari 0,7 dapat dikatakan valid. Namun, menurut Chin

dalam (Latan & Ghazali, 2012) pada tahap awal dari pengembangan nilai faktor *loading* > 0,5-0,6 dapat dikatakan valid.

- a) *Convergent validity* untuk konstruk Kualitas Pelayanan
 Konstruksi kualitas pelayanan terdiri dari 5 indikator. Berdasarkan hasil *output* SmartPLS, diperoleh hasil nilai faktor *loading* dari 5 indikator menunjukkan nilai di atas 0,5 yang berarti bahwa seluruh indikator telah memenuhi *convergent validity*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8 *Loading Factor* Kualitas Pelayanan

Indikator	Nilai Loading	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0.978	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
<i>Reliability</i>	0.972	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
<i>Responsive</i>	0.837	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
<i>Assurance</i>	0.857	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
<i>Empathy</i>	0.841	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

- b) *Convergent validity* untuk konstruk Kepuasan Pelanggan
 Konstruk kepuasan pelanggan terdiri dari 2 indikator. Berdasarkan hasil *output* SmartPLS, diperoleh hasil nilai faktor *loading* dari 2 indikator menunjukkan nilai diatas 0,5 yang berarti bahwa seluruh indikator telah memenuhi *convergent validity*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9 *Loading Factor* Kepuasan Pelanggan

Indikator	Nilai Loading	Keterangan
<i>Expectation</i>	0.984	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
<i>Performance</i>	0.982	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

- c) *Convergent validity* untuk konstruk Loyalitas Pelanggan
 Konstruk loyalitas pelanggan terdiri dari 4 indikator. Berdasarkan hasil *output* SmartPLS, diperoleh hasil nilai faktor *loading* dari 4 indikator menunjukkan nilai diatas 0,5 yang berarti bahwa seluruh indikator telah memenuhi *convergent validity*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini :

Tabel 10 *Loading Factor* Loyalitas Pelanggan

Indikator	Nilai Loading	Keterangan
<i>Transaction</i>	0.835	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
<i>Relationship</i>	0.827	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
<i>Partnership</i>	0.868	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
<i>Ownership</i>	0.848	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

Berdasarkan keseluruhan hasil diatas, menunjukan bahwa keseluruhan data telah memenuhi syarat untuk *Convergent Validity* dengan nilai *loading* diatas 0.5. Pengukuran

selanjutnya yang ada pada *Convergent Validity* yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE menggambarkan varian atau keragaman variabel *manifest* ada pada

konstruk laten, sehingga semakin besar varian atau keragaman variabel *manifest* yang ada pada konstruk laten, maka akan semakin besar representasi *manifest* terhadap konstruk latennya

dengan kriteria nilai AVE > 0.5. Berikut adalah hasil AVE setiap konstruk yang diperoleh dari *output* SmartPLS.

Tabel 11 Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Service Quality</i>	0.809
<i>Customer Satisfaction</i>	0.966
<i>Customer Loyalty</i>	0.713

Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa nilai AVE untuk seluruh konstruk > 0.5. hal tersebut menjelaskan bahwa kriteria AVE pada seluruh konstruk merupakan ukuran *Convergent Validity* yang baik. *Discriminant* mampu memprediksi indikator dengan lebih baik dibandingkan dengan konstruk lainnya. Adapun tujuannya

adalah untuk menguji apakah variable *Validity* dalam model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* pada konstruk. Jika hubungan konstruk dengan inti pengukuran lebih besar dibandingkan dengan ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten berbeda satu sama lain. Berikut adalah tabel hasil *cross loading* antara indikator dengan konstruknya :

Tabel 12 *Cross Loading* Indikator antar konstruk

Dimensi	<i>Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Tangible</i>	(0.978)	0.883	0.965
<i>Reliability</i>	0.972	0.835	0.927
<i>Responsive</i>	0.942	0.837	0.810
<i>Assurance</i>	0.857	0.475	0.781
<i>Empathy</i>	0.841	0.472	0.779
<i>Expectation</i>	0.830	(0.984)	0.839
<i>Performance</i>	0.808	0.982	0.787
<i>Transaction</i>	0.728	0.798	0.826
<i>Relationship</i>	0.783	0.411	0.827
<i>Partnership</i>	0.827	0.868	(0.959)
<i>Ownership</i>	0.848	0.482	0.851

Dari hasil *output* diatas menjelaskan bahwa hubungan konstruk *service quality* dengan indikatornya memiliki nilai yang lebih besar yaitu 0.978 dibandingkan dengan antar konstruk indikator *service quality* lainnya. Kemudian konstruk *customer satisfaction* dengan indikatornya memiliki nilai yang lebih besar yaitu 0.984 dibandingkan dengan antar konstruk indikator *customer satisfaction* lainnya. Selanjutnya, konstruk *customer loyalty* memiliki nilai yang lebih besar yaitu 0.959 dibandingkan dengan antar konstruk indikator *customer loyalty* lainnya. Langkah

pengujian selanjutnya adalah dengan melakukan uji reliabilitas konstruk. Dimana uji tersebut diukur dengan menggunakan dua kriteria, yakni *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) dari blok yang mengukur konstruk. Nantinya CR akan digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik, dan CA akan menunjukkan perkiraan indikator antar korelasi. CA digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk dengan nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan CR. Konstruk akan dinyatakan *reliable* apabila nilai CR maupun CA adalah >0.7

Tabel 13 *Latent Variable Coefficients*

	<i>Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Composite Reliability</i>	0.955	0.983	0.909
<i>Cronbach's Alpha</i>	0.941	0.965	0.866

Berdasarkan tabel diatas, hasil menunjukkan bahwa koefisien *Composite Reliability* menunjukkan hasil yang baik , yaitu *service quality* (0.955), *customer satisfaction* (0.983), *customer loyalty* (0.909). Begitupun dengan hasil koefisien yang baik ditunjukkan oleh *Cronbach's Alpha*, dimana *service quality* (0.941), *customer satisfaction*

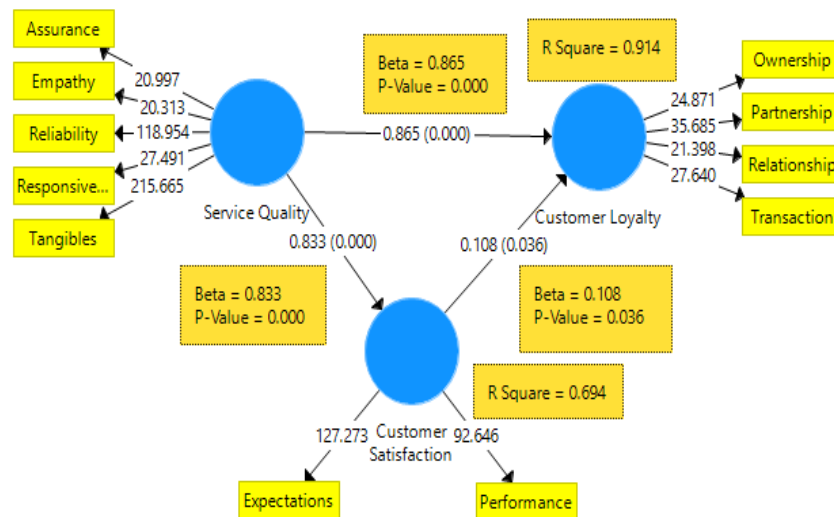
(0.965), *customer loyalty* (0.866). Setelah melakukan evaluasi model pengukuran dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, maka berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan *path coefficient*, dan R². Untuk mengevaluasi hubungan

struktural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka *p-value* dengan *alpha* (0,05). Besarnya *p-value* diperoleh dari *output* pada SmartPLS. Pengujian hipotesis ini juga dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran dugaan penelitian yang terdiri dari 3 hipotesis, yaitu :

1. H1: Kualitas pelayanan mitra Go-Jek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek

2. H2: Kepuasan pelanggan Go-Jek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek
3. H3: Kualitas pelayanan mitra Go-Jek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.

Berikut ini merupakan gambar model penelitian beserta hasil yang diperoleh dari pengolahan data dengan program SmartPLS:



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber : Hasil *Output* Program SmartPLS yang diolah

Berdasarkan informasi pada gambar 4.5, dapat diketahui bahwa total variabel laten pada penelitian ini sejumlah 3 variabel dan variable manifestnya sebanyak 11 indikator, dengan rincian 5

indikator pada *service quality*, 2 indikator pada *customer satisfaction*, 4 indikator pada *customer loyalty*. Selanjutnya pengujian seluruh hipotesis, akan dianalisis berdasarkan hasil *output*

path coefficient dan *R-square* yang diperoleh dari pengolahan data pada SmartPLS, adapun hasilnya seperti dibawah ini : Berdasarkan pada hasil tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa :

1. Besarnya hubungan koefisien untuk variabel *service quality* (X) terhadap variabel *customer satisfaction* (Y) sebesar (0.833) yang berarti terdapat pengaruh positif antara *service quality* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y). Nilai t-statistik sebesar (28.673) yang berarti signifikan, karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel signifikansi 5% yaitu 1.96 ($28.673 > 1.96$).
2. Besarnya hubungan koefisien untuk variabel *service quality* (X) terhadap variabel *customer loyalty* (Z) sebesar (0.865). yang berarti memiliki pengaruh hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas

konsumen. Nilai t-statistik sebesar (18.388) yang berarti signifikan, karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel signifikansi 5% yaitu 1.96 ($18.388 > 1.96$).

3. Besarnya hubungan koefisien untuk variabel *customer satisfaction* (Y) terhadap variabel *customer loyalty* (Z) sebesar (0.108) yang berarti terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Nilai t-statistik sebesar (2.101) yang berarti signifikan, karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel signifikansi 5% yaitu 1.96 ($2.101 > 1.96$). *Output* pengujian lainnya terhadap model dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness fit* model seperti pada gambar berikut :

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty	0.914	0.912
Customer Satisfaction	0.694	0.691

Gambar 3 Hasil R-Square

Sumber : Hasil *Output* Program SmartPLS yang diolah

Dari hasil gambar diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memberi nilai *r-square* sebesar 0.694 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 69.40%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Dan untuk pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Z) memberi nilai *r-square* sebesar 0.914 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Z) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 91.40%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Setelah keseluruhan pengujian selesai, selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis dari implementasi *output* diatas, berikut penjelasannya :

1. Uji Hipotesis 1

Ho : Kualitas pelayanan mitra Go-Jek tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek.

Ha : Kualitas pelayanan mitra Go-Jek memiliki pengaruh

terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek.

Dasar Pengambilan Keputusan

$P\text{-value} \geq 0.05$, maka Ho diterima

$P\text{-value} < 0.05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Keputusan

$P\text{-value} = 0.000 < 0.05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Kesimpulan

Ho ditolak dan Ha diterima, maka Kualitas Pelayanan mitra Go-Jek (*Service Quality*) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek (*Customer Satisfaction*).

2. Uji Hipotesis 2

Ho:Kepuasan pelanggan Go-Jek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.

Ha:Kepuasan pelanggan Go-Jek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.

Dasar Pengambilan Keputusan

$P\text{-value} \geq 0.05$, maka Ho diterima

$P\text{-value} < 0.05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Keputusan

$P\text{-value} = 0.036 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Kesimpulan

H_0 ditolak dan H_a diterima, maka Kepuasan Pelanggan Go-Jek (*Customer Satisfaction*) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (*Customer Loyalty*).

3. Uji Hipotesis 3

H_0 : Kualitas pelayanan mitra Go-Jek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.

H_a : Kualitas pelayanan mitra Go-Jek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.

Dasar Pengambilan Keputusan

$P\text{-value} \geq 0.05$, maka H_0 diterima

$P\text{-value} < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Keputusan

$P\text{-value} = 0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Kesimpulan

H_0 ditolak dan H_a diterima, maka Kualitas Pelayanan mitra Go-Jek (*Service Quality*) memiliki pengaruh terhadap

Loyalitas Pelanggan Go-Jek (*Customer Loyalty*).

5.KESIMPULAN

Berdasarkan pada analisis dari hasil pengolahan maka, peneliti membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan mitra Go-Jek (*service quality*) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek (*customer satisfaction*). Hal ini terlihat dari besarnya hubungan koefisien untuk variabel *service quality* (X) terhadap variabel *customer satisfaction* (Y) yaitu sebesar (0.833) yang berarti terdapat pengaruh positif antara *service quality* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y) atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan (X) maka kepuasan pelanggan (Y) akan semakin meningkat. Kepuasan tersebut dapat dipicu karena pelanggan merasa nyaman dengan kualitas pelayanan yang baik, seperti melalui pelayanan Mitra Go-Jek (*driver*) yang baik dengan mengemudi kendaraan secara hati-hati untuk terciptanya rasa

- aman dan nyaman bagi pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek (*customer loyalty*). Hal ini terlihat dari besarnya hubungan koefisien untuk variabel *customer satisfaction* (Y) terhadap variabel *customer loyalty* (Z) sebesar (0.108) yang berarti terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* (Y) terhadap *customer loyalty* (Z) atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan (X) maka loyalitas pelanggan (Z) akan semakin meningkat. Dampak dari loyalitas tersebut dapat tercapai apabila pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *driver* Go-Jek.
 3. Kualitas pelayanan mitra Go-Jek (*service quality*) memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek (*customer loyalty*). Hal ini terlihat dari besarnya hubungan koefisien untuk variabel *service*

quality (X) terhadap variabel *customer loyalty* (Z) yaitu sebesar (0.865) yang berarti terdapat pengaruh positif antara *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Z) atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan (X) maka loyalitas pelanggan (Z) akan semakin meningkat. Loyalitas tersebut dapat dipicu apabila semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh *driver* Go-Jek terhadap pelanggan, maka pelanggan pun akan merasa untuk ingin menjadi loyal dikarenakan pelayanan mitra Go-Jek yang baik.

Sedangkan melihat hasil analisis dan kesimpulan diatas maka penulis merekomendasikan kepada mitra Go-Jek sebagai berikut :

1. Mitra Go-Jek (*driver*) harus mengemudi kendaraan dengan hati-hati sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman selama dalam perjalanan.
2. Mitra Go-Jek (*driver*) harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan perhatian kepada semua

- pelanggan yang akan menggunakan jasa Go-Jek tersebut.
3. Mitra Go-Jek (*driver*) harus lebih tanggap dalam merespon panggilan dari pelanggan, supaya pelanggan tidak menunggu lama untuk di *pick up*. dengan respon yang cepat pelanggan akan merasa senang dan puas atas hasil yang diberikan.
 4. Mitra Go-Jek (*driver*) harus menjaga kebersihan dalam fasilitas yang dipakai berupa kendaraan yang digunakan, maupun fasilitas yang diberikan kepada pelanggan seperti helm, jas hujan dan lain-lain. Karena kebersihan merupakan hal yang terpenting agar pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan fasilitas yang diberikan dan nyaman dalam menggunakan jasa Go-Jek tersebut.
 5. Mitra Go-Jek (*driver*) seharusnya lebih memperhatikan terakit perlengkapan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan ketika dalam melakukan sebuah perjalanan, karena apabila fasilitas yang diberikan sangat lengkap dan dalam kondisi yang baik maka pelanggan pun akan merasa puas dan senang terhadap pelayan yang diberikan.
 6. Mitra Go-Jek (*driver*) harus lebih ramah dan sopan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa tertarik dan nyaman ketika berkomunikasi dengan mereka (*driver* Go-Jek).

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, S, & Ozer, G.(2005). *The Analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market European Journal of Marketing*, 39(7/8):910-925
- Bloemer, J. R & Wetzel, M.(1998). *On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Cost. International Journal of Industry Management*, 107 (5): 57-62
- Emmanuel H. (2015). *Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Minicab Taxi Services in Cape Coast, Ghana.*
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan.* Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P, & Amstrong G, (2001)
Principles of Marketing.
Prentice Hall Int, Inc., ninth
Edition, Englewood Cliffs, New
Jersey.
- Lau, M., Chang, M., Moon., K., & Liu,
W. (2006). The brand loyalty of
sportswear in Hong Kong.
*Journal of Textile and Apparel,
Technology and Management*,
5(1), 1-13.
- Lupiyoadi , R. (2001). Manajemen
Pemasaran Jasa. Jakarta : PT.
Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry,
L (1988). SERVQUAL: A
multiple item scale for
measuring customer perceptions
of service quality. *Journal of
Retailing*, 64(1), 12-40.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi
Penelitian Untuk Bisnis*.
Jakarta: Salemba Empat.
- Steven dan Sanford Weisberg,
(2007), *Compensated Short
Term Conservation
Restrictions May Reduce Sale
Prices*, The Appraisal Journal.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian
Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007).
*Service, Quality, & Satisfaction
edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit
Andi.
- Voss, Zanie Giraud (2003). *Strategic
Orientation and firm
Performance in an Artistic
Environment*, Journal Of
Marketing, Vol.64.