

UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KUALITAS PELAYANAN PT. GO-JEK INDONESIA CABANG BANDUNG

Oleh:

Annisa Lisdayanti, S.E.,M.M.

annisa.lisdayanti@widyatama.ac.id

Dosen Fakultas Bisns dan Manajemen Universitas Widyatama

ABSTRACT

Congestion in major cities in Indonesia has increased thus inhibiting the growth of business and trade. While using public transportation has a comfort problem is declining. It is caused by several factors, among which include the maintenance of public vehicles that are often overlooked, increasing criminal acts that threaten the lives and safety. Go-jek into one of the alternative public transportation orders, it is expected to change the public perception of the transport motorcycles. Go-Jek creates a centralized delivery system by using Google Maps to calculate their costs. Given the increasing competition will lead to customer loyalty issues would be difficult to maintain, then the public transport business is required to understand the demands of customers for the services offered. Then to increase customer loyalty PT. Go-Jek Indonesia Branch Bandung, the quality of service in the company should be further improved. This research is descriptive and verification, 115 samples of consumers PT. Go-Jek Indonesia Branch Bandung using iterative calculations as much as 3 times. Analysis of the data in this study using multiple regression analysis. The results showed that most affect customer loyalty of sub variables of service quality is reliability. Simultaneously, a whole sub variables affect service quality customer loyalty by 89.5% and the remaining 10.5% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords : Service quality, Customer loyalty

Kemacetan di kota-kota besar di Indonesia sudah semakin meningkat sehingga menghambat pertumbuhan bisnis dan perdagangan. Sedangkan menggunakan transportasi umum memiliki masalah kenyamanan sehingga mengalami penurunan minat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara yaitu antara lain pemeliharaan kendaraan umum yang sering diabaikan, semakin meningkatnya tindakan kriminal yang mengancam jiwa dan keselamatan. Go-jek menjadi salah satu alternatif pesanan angkutan umum, hal ini diharapkan dapat mengubah persepsi masyarakat pada angkutan ojek. Go-Jek menciptakan suatu sistem pengiriman yang terpusat dengan menggunakan Google Maps untuk menghitung ongkos mereka. Mengingat akan persaingan yang semakin ketat menimbulkan masalah loyalitas konsumen pun akan sulit untuk dipertahankan, maka bisnis transportasi umum dituntut untuk memahami tuntutan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Go-Jek Indonesia cabang Bandung maka kualitas pelayanan dalam perusahaan harus lebih ditingkatkan. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, 115 sampel konsumen PT. Go-Jek Indonesia cabang Bandung diambil dengan menggunakan perhitungan iterasi sebanyak 3 kali. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terbesar dari sub variabel kualitas pelayanan adalah kehandalan. Secara simultan, keseluruhan sub variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 89,5% dan sisanya sebesar 10,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Proses modernisasi hampir merambah di semua bidang kehidupan dan hampir semua produk modernitas, globalisasi telah menawarkan berbagai kemudahan bagi manusia. Globalisasi ekonomi dan budaya berpengaruh terhadap pencitraan kultur yang homogen yang mengarah pada penyeragaman selera, konsumsi, gaya hidup, nilai, identitas dan kepentingan individu.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Indonesia menduduki posisi keempat dari seluruh dunia dengan jumlah penduduk yang mencapai angka 260 juta jiwa. Jumlah penduduk yang semakin bertambah ini berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna kendaraan di Indonesia. Hal ini tidak dapat dipungkiri lagi mengingat pentingnya alat transportasi bagi manusia dalam kesehariannya beraktivitas. Berbagai macam moda transportasi tersedia di setiap wilayah di Indonesia. Mulai dari angkutan pribadi seperti mobil, sepeda motor, truk, dll hingga angkutan umum seperti microlet, bus, kereta api, dll. Badan pusat statistik mengatakan bahwa jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mencapai angka 84.732.652 pada tahun 2013 (BPS, 2014).

Perkembangan industri kendaraan sepeda bermotor nasional menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan jumlah produksi sepeda motor di Indonesia terus meningkat, hal ini dapat terlihat dari data pada tabel dibawah ini

Tabel 1.1

Data Produksi Sepeda Motor Di Indonesia

Tahun	Produksi
2010	7,395,390
2011	8,006,293
2012	7,079,721
2013	7,736,295
2014	7,926,104

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI).

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa jumlah produksi sepeda motor di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan kebutuhan dan

permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai yang dipicu oleh perkembangan jaman yang menuntut manusia untuk bisa bergerak lebih mudah dan lebih cepat mencapai tujuan dalam aktivitas kesehariannya.

Faktor yang menyebabkan volume sepeda motor di Indonesia semakin bertambah, adalah karena kebutuhan masyarakat terhadap transportasi yang ini juga mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor, antara lain : sepeda motor merupakan sarana transportasi yang murah dan terjangkau. Hal tersebut diatas menyebabkan meningkatnya volume kendaraan yang semakin meningkat di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan Denpasar. Kemacetan di kota-kota besar di Indonesia sudah semakin meningkat sehingga arus lalu lintas jalan raya seakan lumpuh dan tidak berdaya, hal ini akan menyebabkan perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya yang seharusnya ditempuh dalam waktu singkat akan memakan waktu yang lebih panjang dari biasanya. Tentu hal ini sangatlah tidak efektif dan tidak efisien, serta merugikan warga masyarakat karena produktifitas mengalami penurunan kinerja diri.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang dikenal dengan perdagangan, pendidikan dan kebudayaan yang tinggi dengan wilayah yang padat penduduk dan memiliki potensi besar dalam pertumbuhan bisnis dan perdagangan. Transportasi umum yang terdapat di kota Bandung sangat beragam, taksi, bis, angkutan umum dan lainnya. Banyak permasalahan transportasi sarana transportasi yang menghambat pertumbuhan bisnis dan perdagangan antara lain antara lain adalah kemacetan jalan raya dan pertumbuhan angka transportasi milik pribadi, baik itu kendaraan motor maupun mobil yang meningkat setiap tahunnya.

Dewasa ini, tingkat kenyamanan transportasi angkutan umum di Bandung sedang mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara yaitu antara lain pemeliharaan kendaraan umum yang sering diabaikan, semakin meningkatnya tindakan kriminal yang mengancam jiwa dan keselamatan pengguna jasa angkutan umum dan kebijakan pemerintah sebagai regulator belum dapat terealisasikan dengan baik. Beberapa tindakan kriminalitas yang sering terjadi di dalam transportasi umum antara lain; pencurian, penculikan, pembunuhan dan pemerkosaan. Aksi pencurian biasanya dilakukan dengan cara menghipnotis korbannya terlebih dahulu atau dengan cara mencuri dan mengancam dengan menggunakan senjata tajam. Penculikan dilakukan dengan membius korbannya hingga tidak

sadarkan diri kemudian menculiknya lalu memperkosa dan menghilangkan jejak aksi kejahatannya adalah dengan membunuh dan membuang korbannya ke suatu tempat yang jauh dari keramaian masyarakat.

Hal ini menjadi sebuah peluang bisnis bagi masyarakat Indonesia, dengan adanya kemudahan kredit sepeda motor dan tingkat kenyamanan transportasi umum seperti bis yang sudah dirasakan masyarakat semakin berkurang. Motor taksi atau dikenal dengan ojek adalah salah satu alternatif yang dapat dipilih oleh masyarakat. Sebagai sarana angkutan, ojek dinilai banyak keuntungan bagi golongan masyarakat tertentu yang bersifat rutin maupun berkala dibutuhkan dalam menunjang pergerakan. Keuntungan lain dari sarana ini lebih disebabkan karena lingkup pelayanan yang tidak dibatasi rute-rute tertentu seperti angkutan umum lainnya serta tidak memiliki jadwal yang tetap. Angkutan ojek ini mampu memberikan pelayanan yang bersifat dari pintu ke pintu.

Go-jek menjadi salah satu alternatif pesanan angkutan umum, hal ini diharapkan dapat mengubah persepsi masyarakat pada angkutan ojek. GO-Jek lahir dari ide sang Managing Director yaitu Nadiem, seorang pengguna ojek, secara acak menanyakan para driver selama perjalanannya menggunakan ojek. Dia menemukan bahwa setiap ojek ada pangkalannya, bahkan berlaku sistem antre di masing-masing pangkalan mereka. Go-Jek menciptakan suatu sistem pengiriman yang terpusat dengan menggunakan Google Maps untuk menghitung ongkos mereka.

Di kota Bandung dalam kurung waktu 3 tahun terakhir terdapat peningkatan pengoperasian ojek dari 1524 unit di tahun 2003 menjadi 5583 di tahun 2008. Diduga penggunaannya dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor kualitas pelayanan yang mengakibatkan adanya loyalitas pengguna terhadap suatu layanan ojek. Seperti diketahui bahwa angkutan ojek sangat tidak efisien, dimana kapasitasnya kecil, biayanya lebih mahal dan tingkat keamanan penumpang rendah bila dibandingkan dengan angkutan umum lainnya.

Mengingat akan persaingan yang semakin ketat menimbulkan masalah loyalitas konsumen pun akan sulit untuk dipertahankan, maka bisnis transportasi umum dituntut untuk memahami tuntutan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Perusahaan tidak bisa selalu mengandalkan hal yang sama dengan bisnis transportasi umum lainnya. Maka perusahaan pun harus memilih segmen yang tepat dan memiliki suatu keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), yaitu suatu bentuk keunggulan yang merupakan daya tarik tersendiri di mata calon

konsumen. Semakin besar keunggulan yang dimiliki, maka semakin besar pula diferensiasi tersebut dengan para pesaingnya. Masyarakat yang semakin mempertimbangkan permasalahan kualitas pelayanan yang dirasakan.

Hampir keseluruhan usaha transportasi umum melakukan segala cara untuk menarik minat dari konsumennya, semula dari konsumen yang biasa saja hingga menjadi konsumen yang loyal terhadap transportasi umum tersebut. Pengusaha transportasi umum harus mampu memberikan yang terbaik dengan cara meningkatkan selalu kualitas layanan. Sedangkan konsumen yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia adalah mereka yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal. Selanjutnya pelanggan pada tahap berikutnya ialah pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk lain buatan produsen yang sama yang pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen tertentu untuk selamanya. Menurut Jill, Griffin (2007;4) loyalitas adalah: “Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan”.

Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud untuk meneliti, menganalisis, dan mengetahui kualitas pelayanan memberikan pengaruh konsumen dalam hal loyalitas. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan PT. Go-Jek Indonesia Cabang Bandung”**

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, selanjutnya dapat diidentifikasi masalah penelitian yaitu bahwa kualitas pelayanan dengan indikator *tangible, empathy, responsiveness, reliability dan assurance* pada perusahaan jasa transportasi kendaraan roda dua merupakan faktor pendukung untuk mencapai loyalitas konsumen dengan indikator tahapan pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyal yaitu *suspect, propect, prospect* yang diskualifikasi, *first time customer, repeat customer, client* dan *advocate*. Hal ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pelanggan mencapai tahapan loyal terhadap PT. Go-Jek Indonesia cabang Bandung. Oleh sebab itu, permasalahan ini dilihat dari segi kualitas pelayanan, serta loyalitas konsumen Go-Jek di kota Bandung.

Berikut merupakan perumusan masalah dalam penelitian yang berdasarkan pada identifikasi masalah tersebut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen di kota Bandung mengenai kualitas layanan Go-Jek
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen mengenai Go-jek di kota Bandung
3. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Go-jek di kota Bandung
4. Kualitas layanan mana yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen pada Go-Jek di kota Bandung

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang sudah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen di kota Bandung mengenai kualitas layanan PT. Go-Jek Indonesia Cabang Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen mengenai PT. Go-Jek Indonesia Cabang Bandung
3. Untuk mengetahui sebesar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen PT. Go-Jek Indonesia Cabang Bandung
4. Untuk mengetahui kualitas layanan mana yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT. Go-Jek Indonesia Cabang Bandung

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai manajemen pemasaran serta untuk membandingkan teori mengenai manajemen pemasaran khususnya kualitas layanan dan loyalitas konsumen dengan praktek nyata dalam dunia yang sebenarnya.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Beragam definisi kualitas dapat ditemui dalam berbagai literatur yang sebagian besar berbeda oleh karena perspektif dan setting yang digunakan. Kualitas dapat didefinisikan

sebagaimana filosofi orang Jepang sebagai *zero defect – doing it right the first time* atau dengan kata lain mengerjakan dengan benar dalam sekali pengerjaan, tanpa pengulangan dengan tidak ada kesalahan sedikitpun.

Definisi Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Nasution, 2004:47) , kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lebih lanjut, Parasuraman et.al (dalam Tjiptono, 2005 : 121) mengemukakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu :

- a. Persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.
- b. Layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Dalam konteks kualitas (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai faktor perbandingan evaluasi kualitas.

Mengukur Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Alma (2009:284)** mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Loyalitas Pelanggan dalam Perilaku Konsumen

Adanya persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya pengusaha yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan iklan dan misinya. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan loyalitas dan kepuasan pada pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing sehingga mendorong pelanggan untuk melaksanakan pembelian ulang (*repeat buying*).

Menurut **Griffin (2007 :4)**, definisi loyalitas adalah:

“loyalty is defined as non random purchase expressed by some decision making unit”.

Berdasarkan definisi diatas, loyalitas merupakan perilaku yang cenderung tetap dalam melaksanakan keputusan pembelian, dimana keputusan tersebut mengesampingkan faktor-faktor lain yang berpengaruh. Dengan kata lain pelanggan yang loyal merupakan pelanggan

yang dalam keputusan pembeliannya tidak mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, jarak, dan atribut lainnya yang berpengaruh dalam menentukan pilihannya, karena dalam benaknya telah tertanam bahwa produk perusahaan yang akan dibeli telah memenuhi kriterianya.

Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Orang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan dan setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Menurut **Griffin** yang dialihbahasakan oleh **Dwi Kartini Yahya (2005 ; 35)** ada tujuh tahapan pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyalitas, yaitu :

1. *Suspect*

Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Disebut sebagai tersangka karena dipercaya atau disangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. *Prospect*

Prospect adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan mempunyai kemampuan untuk membeli. Meskipun suspect belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya. Prospect mungkin tahu siapa anda, dimana anda dan apa yang anda jual, tetapi mereka masih belum membeli dari anda.

3. *Prospect yang dikualifikasi*

Prospect yang dikualifikasi adalah *prospect* yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli, produk anda.

4. *Pelanggan pertama kali (first time customer)*

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan pesaing anda.

5. *Pelanggan berulang (repeat customer)*

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6. *Mitra (client)*

Seorang *client* membeli semua yang anda jual yang mungkin dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara reguler, dan anda harus turut berusaha untuk menciptakan hubungan yang akan membuat dia tertarik agar tidak jatuh ke tangan pesaing.

7. *Penganjur (advocate)*

Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang anda jual yang mungkin dapat ia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya, seorang *advocate* akan berusaha tentang mencari orang lain untuk membeli dari anda. Seorang *advocate* berbicara tentang anda, melakukan pemasaran untuk anda dan membawa pelanggan pada anda.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang menjadi loyal terhadap suatu barang dan jasa tertentu disebabkan oleh kualitas pelayanan jasa yang baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan jasa yang diberikan baik dan memuaskan serta dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi konsumennya maka konsumen pun akan merasa loyal dan akan memberikan sikap yang positif terhadap produsen (penyedia jasa) tersebut secara konsisten.

Adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen diungkapkan oleh **Zethaml** yang dikutip oleh **Ponirin (2005;30)** bahwa:

Customer loyalty depends on the level of customers services quality and they believe that there is a positive correlation between customer service quality and customer loyalty.

Artinya bahwa loyalitas konsumen tergantung kepada tingkat dari kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen dan mereka meyakini bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan jasa konsumen dengan loyalitas konsumen.

Dari definisi diatas terlihat jelas akan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan jasa dengan loyalitas konsumen. Dimana dengan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang dilakukan secara berkelanjutan oleh pihak perusahaan maka akan menimbulkan

loyalitas dari para konsumennya terhadap perusahaan dan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka ikatan seperti ini dapat membuat perusahaan untuk lebih memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan telah diterapkan dengan baik oleh PT. Go-Jek Indonesia Cabang Bandung.

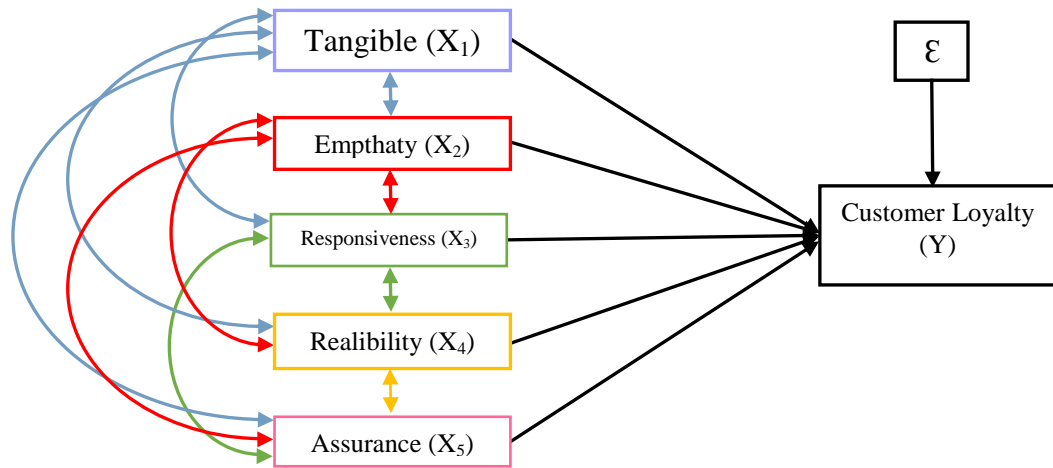
Hipotesis 2 : Loyalitas pelanggan telah mencapai tahap maksimal pada PT. Go-Jek Indonesia Cabang Bandung.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung, baik secara parsial dan simultan pada kelima indikator kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Atas pertimbangan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang tujuan utamanya adalah menggambarkan sesuatu dan biasanya karakteristik atau fungsi. Peneliti menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif untuk mencapai tujuan penelitian pertama dan kedua yaitu dalam rangka mengkaji penerapan setiap indikator kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Go-Jek Indonesia cabang Bandung, mengkaji sejauh mana loyalitas pelanggan pada **PT. Go-Jek Indonesia cabang Bandung**. Penelitian verifikatif digunakan untuk meneliti hubungan variabel independen dan variabel dependen yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelima indikator dari kualitas pelayanan dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Y) pada **PT. Go-Jek Indonesia cabang Bandung**, baik secara simultan maupun secara parsial. Model regresi adalah yang digunakan untuk menganalisis arah hubungan dari berbagai variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a \pm \beta x_1 \pm \beta x_2 \pm \beta x_3 \pm \beta x_4 \pm \beta x_5 \pm \beta x_\epsilon$$

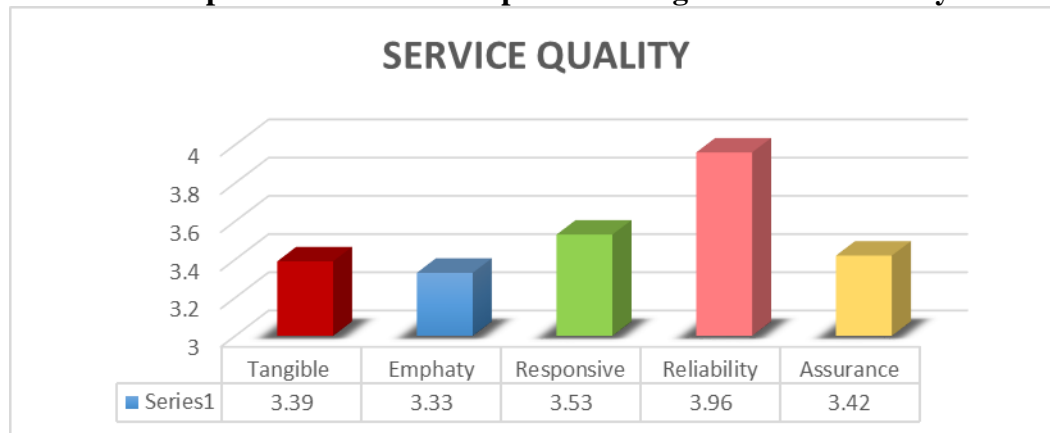


Gambar 1 Paradigma Penelitian

PEMBAHASAN

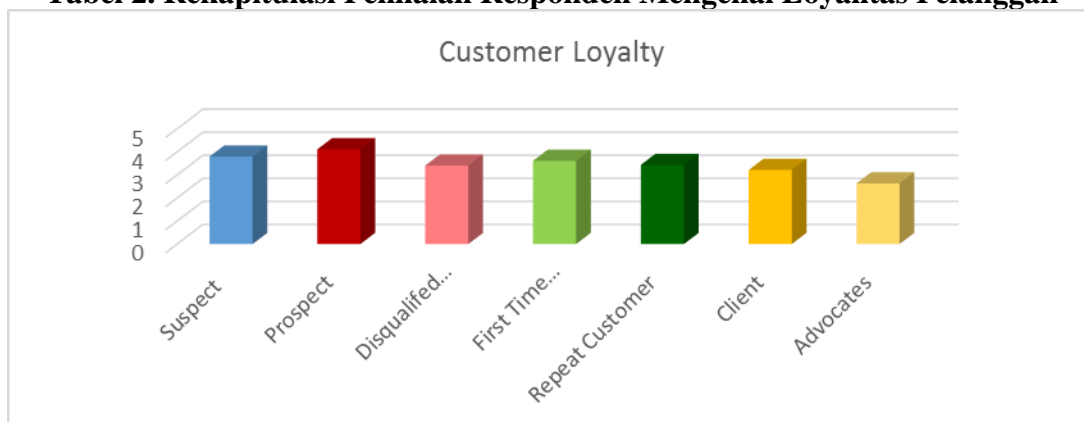
Penentuan ukuran sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini dihitung menggunakan metode iterasi. Menurut **Nirwana SK Sitepu (1994: 108-110)** penggunaan metode iterasi sesuai dengan alat analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis, yaitu **analisis regresi berganda** yang pada dasarnya dihitung dari koefisien kolerasi antar variabel. Perhitungan dengan menggunakan tiga kali perhitungan iterasi didapatkan sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana setiap objek dalam suatu populasi yang bersifat homogen memperoleh kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Kriteria yang ditentukan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen **PT. Go-Jek Indonesia Cabang Bandung**.

Tabel 1. Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Kualitas Pelayanan



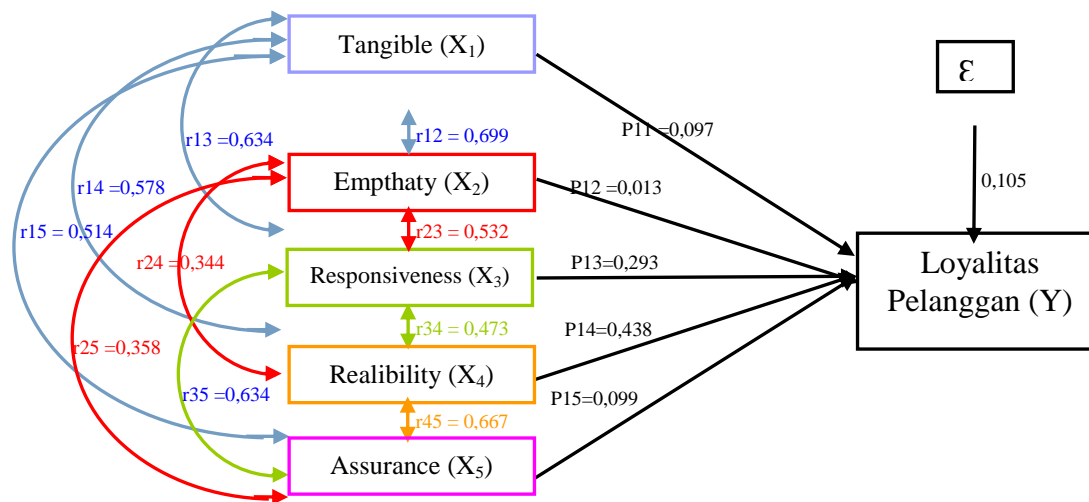
Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa dari lima (5) sub variabel mengenai kualitas layanan, dapat dilihat bahwa rata-rata dari setiap pertanyaan memiliki nilai yang hampir sama. Akan tetapi pada sub variabel *reability* memiliki nilai yang lebih tinggi, sedangkan sub variabel *emphaty* memiliki nilai terendah, *emphaty* dalam hal ini adalah rasa peduli perusahaan terhadap keinginan konsumen, menanggapi keluhan konsumen dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Hal ini menjadi satu catatan bahwa di masa yang akan datang untuk PT. Go-Jek Indonesia cabang Bandung mampu menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen, lebih mampu mengetahui keinginan konsumen dan lebih menanggapi keluhan konsumen kepada perusahaan. Sedangkan untuk sub variabel *reability* dengan nilai rata-rata yang paling besar harus mampu dipertahankan dan ditingkatkan, konsumen yang telah merasa bahwa perusahaan telah mampu diandalkan akan menuntut lebih banyak keinginan yang sifatnya bisa berubah-ubah seiring perubahan jaman. Maka dari itu perusahaan sendiri harus mampu menjawab tantangan tersebut di masa yang akan datang.

Tabel 2. Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan



Dari pembahasan di atas, dapat diketahui nilai rata-rata mengenai ketujuh pernyataan mengenai loyalitas konsumen dapat dilihat bahwa nilai terbesar ada pada tahapan *prospect*, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengingat PT. Go-Jek Indonesia cabang Bandung ketika membutuhkan jasa transportasi umum. Menurut **Griffin** yang dialihbahasakan oleh **Dwi Kartini Yahya (2005 ; 35)**, Prospect adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan mempunyai kemampuan untuk membeli. Akan tetapi masih terdapat elemen-elemen yang perlu diperhatikan dan ditindaklanjuti sehingga pada akhirnya konsumen akan mencapai tahapan loyal terakhir sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa PT. Go-Jek Indonesia cabang Bandung, yang dalam hasil penelitian tahapan ini yaitu *advocate* menjadi nilai terendah dari tanggapan responden.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dibuat dalam bentuk diagram jalur dan persamaan struktural. Dengan menyertakan koefisien estimasi hasil pengolahan data maka diagram jalur dan persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Diagram Jalur

Berdasarkan diagram jalur di atas, maka didapatkan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0.028 + 0.097X_1 + 0.013X_2 + 0.293X_3 + 0.438X_4 + 0.099X_5$$

Artinya dimana kualitas pelayanan dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan akan sebesar sebesar 0,028 kali apabila kualitas pelayanan senilai nilai atau konsumen menganggap bahwa tidak ada kualitas pelayanan sama sekali. dan loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar nilai sub variabel X yang meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Go-Jek Indonesia cabang Bandung mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa dari lima (5) sub variabel mengenai kualitas layanan, dapat dilihat bahwa rata-rata dari setiap pertanyaan memiliki nilai yang hampir sama. Akan tetapi pada sub variabel *reability* memiliki nilai yang lebih tinggi, sedangkan sub variabel *emphaty* memiliki nilai terendah, *emphaty* dalam hal ini adalah rasa peduli perusahaan terhadap keinginan konsumen, menanggapi keluhan konsumen dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.
2. Nilai rata-rata mengenai ketujuh pernyataan mengenai loyalitas konsumen dapat dilihat bahwa nilai terbesar ada pada tahapan *prospect*, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengingat PT. Go-Jek Indonesia cabang Bandung ketika membutuhkan jasa transportasi umum.. Akan tetapi masih terdapat elemen-elemen yang perlu diperhatikan dan ditindaklanjuti sehingga pada akhirnya konsumen akan mencapai tahapan loyal terakhir sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa PT. Go-Jek Indonesia cabang Bandung, yang dalam hasil penelitian tahapan ini yaitu *advocate* menjadi nilai terendah dari tanggapan responden.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada bab empat tampak bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,895 berarti 89,5% variabel loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu lima indikator variabel kualitas pelayanan. Dan sisanya sebesar 10,5% mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Go-Jek Indonesia cabang Bandung. Melihat pengaruh yang besar antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tersebut, maka hal ini menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Karena semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Untuk melihat pengaruh variabel mana yang paling besar, dapat ditarik kesimpulan bahwa *reability* yang paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Go-Jek Indonesia. Keandalan yang dimaksudkan dalam hal ini adalah bagaimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akhirnya dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen, seberapa akurat petugas dalam melakukan pelayanan kepada konsumen serta mampu konsisten dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sehingga hal ini akan memberikan pengaruh terbesar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Go-Jek Indonesia cabang Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari Alma,. 2005. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Cetakan 5. Bandung: CV. Alfabeta

Griffin, Jill, 2007, **Customer Loyalty**, edisi revisi dan terbaru, Erlangga Jakarta

-----,2005, **Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It**, Alih bahasa oleh Dwi Kartini Yahya, 2005, Erlangga.

Nasution, M.N. 2004, **Manajemen Jasa Terpadu**. Jakarta; PT. Ghalia Indonesia

Ponirin, 2005, **Manajemen Usahawan Indonesia**, No 7 Th XXXIV edisi Juli 2005

Sitepu, Nirwana. S. K. 1994. **Analisis Jalur**. Diterbitkan atas usaha Unit Pelayanan Statistik Jurusan Statistik, FMLPA Universitas Padjajaran, Bandung.

Tjiptono, Fandi dan Candra, Gregorius, 2005. **Service Quality dan Satisfaction**. Yogyakarta: Andi

Website :

<http://www.aisi.or.id/statistic/>

<http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1413>