

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
GO-JEK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh:
*Hani Sujoko *)*
*Hery Margono **)*

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti meningkatkan dimensi kualitas pelayanan & meningkatkan kepuasan pelanggan. Objek penelitian ini adalah pengguna GO JEK di Kawasan Mega Kuningan Jakarta, hal ini disebabkan karena kawasan ini merupakan kawasan strategis dimana banyak terdapat pusat perkantoran, mall, kedutaan dan lain sebagainya. Pemilihan objek ini didasarkan pada tingginya pengguna GO JEK di kawasan ini. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisa pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi pada pelanggan GO JEK di Kawasan Mega Kuningan Jakarta.

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reliability, assurance, empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya pengaruh variabel *reliability, assurance, empathy* terhadap loyalitas dapat di intervening oleh variabel kepuasan pelanggan. Untuk variabel *tangible & responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya pengaruh variabel *tangible & responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat diintervening oleh variabel kepuasan pelanggan.*

Key words:

Reliability, Assurance, Tangible, Empthy, Responsiveness, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Jasa transportasi merupakan salah satu dari kebutuhan manusia. Mobilitas yang sangat cepat dari masyarakat baik yang tinggal di desa maupun di kota membutuhkan alat-alat transportasi untuk membantu dalam kelangsungan hidup mereka. Kondisi angkutan umum sudah banyak yang tidak layak lagi untuk beroperasi dan juga kenyamanan dan keamanan masyarakat sebagai pengguna angkutan umum sudah mulai diragukan

*Hani Sujoko adalah
Mahasiswa Program MM STIE IPWIJA
Hery Margono adalah
Dosen Tetap STIE IPWIJA*

dan dipertanyakan. Khususnya di Jakarta, sebagai ibu kota Negara Indonesia sarana & prasarana transportasi sangatlah menjadi perhatian utama pemerintahan.

Data menyebutkan bahwa pertumbuhan jalan yang tidak optimal, pertumbuhan angkutan umum yang sangat rendah, tetapi pertumbuhan jumlah kendaraan semakin tinggi dari waktu ke waktu. Disamping kondisi sarana & prasarana transportasi, manajemen dari system transportasi yang ada juga masih sangat berantakan. Hal ini ditujukan dengan masih banyaknya angkutan yang tidak layak jalan, berhenti sembarangan dll. Ditengah-tengah kondisi seperti ini lahirlah sebuah aplikasi ojek online yaitu GO JEK.

Mulai bertambahnya pesaing jasa ojek online ini, membuat persaingan pasar semakin ramai dengan datangnya ojek online diluar GO-JEK. Untuk itu manajemen GO JEK berupaya untuk menciptakan kondisi agar konsumen menjadi loyal terhadap GO JEK. Dimana sikap loyalitas ini ditunjukkan dengan pemesanan ojek dengan aplikasi GO JEK yang konsisten, merekomendasikan produk kepada orang lain dan tidak berpindah ke produk lain. Sikap loyalitas ini dipengaruhi oleh beberapa factor, meliputi : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, bauran pemasaran, switching cost, corporate Image dan relationship marketing. Dari factor-faktor tersebut ada 2 faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas. Factor tersebut yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Reliability, Assurance, Tangible, Emphty, Responsiveness terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

sebagai Variabel Intervening pada GO-JEK di Kawasan Mega Kuningan Jakarta

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN KONSEP Kualitas Pelayanan

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Umar (2005) pengukuran terhadap kualitas pelayanan dinyatakan dalam lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu kehandalan (reliability), bukti fisik (tangible), daya tangkap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

- a. Bukti fisik (Tangible) untuk mengukur penampilan fisik, fasilitas, karyawan, dan sarana komunikasi. Pengukurannya meliputi: fasilitas baik, kebersihan, kenyamanan ruangan, dan kelengkapan peralatan komunikasi.
- b. Keandalan (Reliability), merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan. Pengukurannya meliputi: kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tangkap (Responsiveness), artinya mampu memberikan pelayanan yang cepat dan efisien kepada pelanggan. Pengukurannya meliputi: keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan

tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

- d. Jaminan (Assurance) artinya mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta staf dapat dipercaya yang dimiliki oleh perusahaan. Pengukurannya meliputi: pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (Empathy) pengukurannya meliputi: kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun bisnisnya, tidak luput dari peran pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan akan memberi manfaat yang cukup besar bagi perusahaan sebagai berikut (Simamora, 2003: 180):

1. Pelayanan yang istimewa (nilai pelayanan yang benar-benar dialami konsumen melebihi harapannya) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
2. Pelayanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Misalnya pelayanan dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta oleh pelanggan yaitu tarif lebih mahal dibebankan untuk pelayanan yang membutuhkan penyelesaian yang cepat.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan yang sudah

ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.

4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif bagi perusahaan dan produk-produk kepada pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkalkan isu-isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna belidimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapanpelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidakmemenuhi harapan (Tjiptono, 2004 : 349). Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnyasesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidakbenar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk ataupelayanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yangberbeda-beda bagi konsumen yang berbeda.

Oleh karena itu, suatu perusahaanharus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikankepada konsumen.Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadapketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yangdirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30).Kepuasan pelanggandipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktoryang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran; Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (customer oriented).
2. Survei kepuasan pelanggan; Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.
3. Ghost Shopping; Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (ghost shopper) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para ghost shopper tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
4. Analisa pelanggan yang hilang; Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke

perusahaan pesaing. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Fournel dalam Mouren Margaretha, 2004) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005). Menurut Griffin (2002), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (makes regular repeatpurchase).
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (purchases across product and servicelines).
- c. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (Refers other).
- d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (Demonstrates animmunity to the full of the competition).

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan juga sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. (Sutisna, 2001: 41). Menurut Griffin (2005:22-23) terdapat empat jenis loyalitas yaitu :

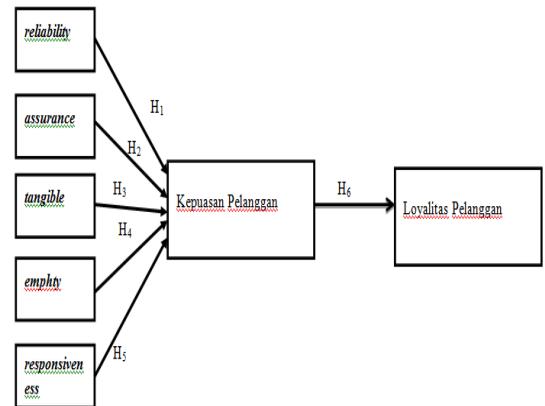
1. Tanpa Loyalitas Keterikatan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Misalnya seseorang yang pergi kemana saja untuk memotong rambutnya, asalkan ia hanya perlu membayar murah dan tidak perlu mengantri dan ia jarang pergi ke tempat yang sama dua kali berturut-turut, baginya memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana.
2. Loyalitas yang Lemah Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena terbiasa. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.
3. Loyalitas Tersembunyi Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan

loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas Premium Loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan 17 produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 132 orang responden yang merupakan pelanggan GO JEK di Kawasan Mega Kuningan Jakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah Stratified Sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner.

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang

PEMASARAN

diteliti adalah dimensi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan meliputi reliability (X1), assurance (X2), tangible (X3), emphy (X4), responsiveness (X5), kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z).

Metode Analisis

Data dari hasil kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Tahap berikutnya dilakukan analisis deskriptif dan terakhir dengan analisa jalur (path analysis). Uji data yang dilakukan meliputi uji validitas & uji reliabilitas. Pada analisis data dilakukan uji normalitas, uji multikolinearita uji asumsi autokorelasi & uji heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian ini yaitu
 $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_1$
 $Z = \beta_6 Y + e_2$

HASIL PENELITIAN

Hasil uji validitas untuk semua pertanyaan masing-masing variabel telah valid dimana tiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai rhitung > rtabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang sudah valid pada saat diuji nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Artinya semua pertanyaan reliabel. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov pada semua variabel diperoleh nilai asymp.sig > ? (0,05). Artinya variabel berdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas didapatkan nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10. Artinya variabel-variabel penelitian tidak terjadinya gejala multikolinieritas. Uji asumsi autokorelasi diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,225. Berdasarkan kategori yang sudah ada, nilai DW berada pada range $1,7950 < DW (2,225) < 2,36$ yang berarti tidak

terjadi autokorelasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda yang dilakukan tidak memiliki masalah autokorelasi. Berdasarkan uji heterokedastisitas memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan (perpotongan antara nilai residual dan prediksi) relative menyebar secara acak diatas dan dibawah titik original serta tidak membuat pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa analisa regresi ganda X1,X2,X3,X4,X5 dan Yterhadap Z benar-benar linier karena karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas, sehingga analisa regresi ganda dapat dilanjutkan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

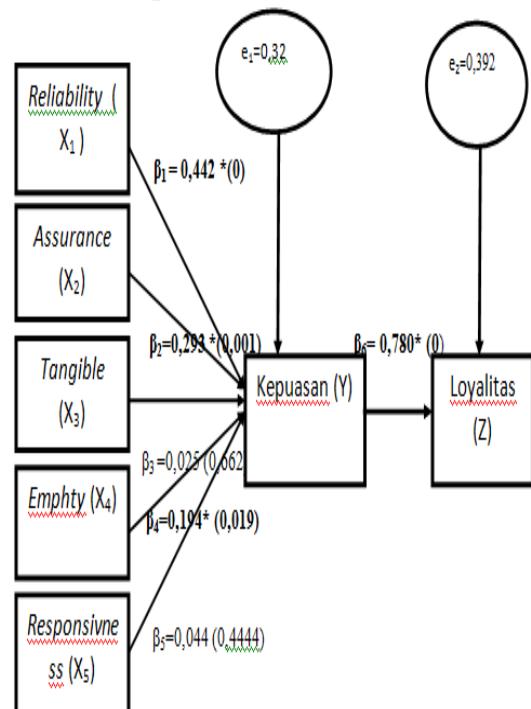
$$Y = 0,442 X_1 + 0,293 X_2 + 0,025 X_3 + 0,194 X_4 + 0,044 X_5 + 0,32$$

$$Z = 0,780 Y + 0,392$$

Hasil analisis jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Gambar 2

Rangkuman Hasil Analisis



Pengaruh Antar variabel dalam rangkaian analisis jalur adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Rangkaian Analisis Jalur

Jalur	Mediating	Langsung	Tidak Langsung	Total
Reliability →Kepuasan Pelanggan		0,442 (0,00)		0,442
Assurance →Kepuasan Pelanggan		0,293 (0,001)		0,293
Tangible →Kepuasan Pelanggan		0,025 (0,662)		0,025
Emphty →Kepuasan Pelanggan		0,194 (0,019)		0,194
Responsiveness →Kepuasan Pelanggan		0,044 (0,444)		0,044
Reliability →Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan		0,442 x 0,780	0,34476
Assurance →Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan		0,293 x 0,780	0,22854
Tangible →Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan		0,025 x0,780	0,0195
Emphty →Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan		0,194 x 0,780	0,15132
Responsiveness →Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan		0,044 x 0,780	0,0343
Kepuasan →Loyalitas Pelanggan		0,780 (0)		0,780

PEMBAHASAN

Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Pelanggan

Reliability memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif yang artinya semakin tinggi reliability yang diterima pelanggan GO JEK maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Besarnya pengaruh reliability terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi reliability $\beta_1 = 0,442$ pada model

persamaan regresi ganda $Y = 0,442 X_1 + 0,293 X_2 + 0,025 X_3 + 0,194 X_4 + 0,044 X_5 + 0,32$. Artinya reliability yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Parasuraman,dkk (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) berpendapat kehandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpeca. Kehandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpeca. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dengan akurasi tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan

Assurance memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif yang artinya semakin tinggi assurance yang diterima pelanggan GO JEK maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Besarnya pengaruh assurance terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi assurance yang ditunjukkan dengan symbol $\beta_2 = 0,293$ pada model persamaan regresi ganda $Y = 0,442 X_1 + 0,293 X_2 + 0,025 X_3 + 0,194 X_4 + 0,044 X_5 + 0,32$ Artinya assurance yang semakin tinggi maka kepuasan pelanggan juga semakin tinggi. Kotler (2001 : 617) mendefinisikan keyakinan (assurance) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan

kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kadek Indri Novita Sari Putri dan I Nyoman Nurcaya (2011); assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan. Oleh karena itu diharapkan apa yang sudah dilakukan oleh GO JEK ke pelanggan terkait dengan produk, kesopanan-santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan dapat dipertahankan dan ditingkatkan kembali.

Pengaruh Tangible terhadap kepuasan pelanggan

Tangible tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif yang artinya semakin tinggi tangible yang diterima pelanggan GO JEK tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi tangible yang ditunjukkan dengan simbol $\beta_3 = 0,025$ pada model persamaan regresi ganda $Y = 0,442 X_1 + 0,293 X_2 + 0,025 X_3 + 0,194 X_4 + 0,044 X_5 + 0,32$. Hal ini berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Zeitham et al 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997:10) wujud fisik atau tangible adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fisik seperti gedung, ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, nyaman dll. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Artinya pada penelitian ini tangible tidak sesuai dengan teori. Ketidaksesuaian tersebut bisa disebabkan karena penelitian ini hanya di area/objek penelitian kurang luas. Perubahan variabel tangible tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh

Kadek Indri Novita Sari Putri dan I Nyoman Nurcaya (2011); variabel tangible berpengaruh positif.

Pengaruh Emphthy terhadap kepuasan pelanggan

Emphthy memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif yang artinya semakin tinggi emphthy yang diterima pelanggan GO JEK maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi emphthy $\beta_4 = 0,192$ pada model persamaan regresi ganda $Y = 0,442 X_1 + 0,293 X_2 + 0,025 X_3 + 0,194 X_4 + 0,044 X_5 + 0,32$. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Parasuraman. Dkk. dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (emphthy) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kadek Indri Novita Sari Putri dan I Nyoman Nurcaya (2011); emphthy berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini emphthy memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu GO JEK atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluarkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen

juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Pengaruh Responsiveness terhadap kepuasan pelanggan

Responsiveness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif yang artinya semakin tinggi responsiveness yang diterima pelanggan GO JEK maka tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut. Besarnya pengaruh responsiveness terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi responsiveness yang ditunjukkan dengan symbol $\beta_5 = 0,444$ pada model persamaan regresi ganda $Y = 0,442 X_1 + 0,293 X_2 + 0,025 X_3 + 0,194 X_4 + 0,044 X_5 + 0,32$. Hal ini berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182) daya tanggap (responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping - pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioperi ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang

dirasakan oleh konsumen. Perubahan yang terjadi pada variabel responsiveness tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penelitian ini.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferry Yudhy I, SE dan DR.E. Susy Sehendra (2006); responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan. Penelitian terdahulu tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hal ini disebabkan oleh banyak factor.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif yang artinya semakin tinggi kepuasan yang diterima pelanggan GO JEK maka makin tinggi pula loyalitas pelanggan tersebut. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan nilai koefisien regresi $\beta_6 = 0,780$ pada model persamaan regresi ganda $Z = 0,780 Y + 0,392$. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fournel dalam Mouren Margaretha (2004) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh

meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992)..

Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien regresi untuk variabel reliability ditunjukkan dengan symbol $\beta_1 = 0,442$ pada persamaan $Y = 0,442 X_1 + 0,293 X_2 + 0,025 X_3 + 0,194 X_4 + 0,044 X_5 + 0,32$ dan nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan $\beta_6 = 0,780$ dengan signifikasin sig t = 0 (berpengaruh signifikan) pada persamaan $Z = 0,780Y + 0,392$. Artinya reliability berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi variabel kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi untuk variabel assurance ditunjukkan dengan symbol $\beta_2 = 0,293$ dengan nilai sig t = 0,001. Artinya assurance berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi variabel kepuasan pelanggan. Untuk variabel tangible dengan symbol $\beta_3 = 0,025$ dengan nilai signifikasi 0,662 (tidak signifikan). Artinya pengaruh variabel tangible terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat dimediasi dengan kepuasan pelanggan. Variabel empty dengan symbol $\beta_4 = 0,194$ dengan nilai signifikasi 0,019 (signifikan). Artinya empty berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi variabel kepuasan pelanggan. Dan variabel responsiveness dengan symbol $\beta_5 = 0,044$ dengan nilai signifikasi 0,444 (tidak signifikan). Artinya pengaruh responsiveness terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat dimediasi dengan variabel kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh pengaruh terbesar yaitu dari variabel reliability. Ditunjukkan dengan nilai koefisien β_1 sebesar 0,442. Dan pengaruh

terkecil yaitu variabel empty yaitu ditunjukkan dengan nilai koefisien β_4 sebesar 0,194. Hal ini didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Fornell (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 :192) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Ini menunjukkan bahwa loyalitas timbul ketika kepuasan pelanggan sudah dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dimana rasa kepuasan pelanggan timbul pada saat kualitas pelayanan baik. Atau dengan kata lain, ketika kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dan loyalitas juga meningkat pula.

KESIMPULAN

1. Reliability memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif ($\beta_1 = 0,442$); artinya reliability yang semakin tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Assurance memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif ($\beta_2 = 0,293$); artinya Assurance yang semakin tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Tangible tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan; artinya baik buruknya tangible tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Empty memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif ($\beta_4 = 0,194$); artinya empty yang semakin tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Responsiveness tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan; artinya responsiveness yang semakin tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Pengaruh reliability, assurance, empathy, terhadap loyalitas pelanggan dapat diintervening atau mediasi dengan variabel kepuasan pelanggan. Dan variabel tangible dan responsiveness tidak dapat diintervening dengan variabel kepuasan pelanggan.

SARAN

1. Keandalan (reliability) driver GO JEK hendaknya ditingkatkan dengan memproses keluhan pelanggan lebih tepat waktu dan sesuai dengan janji agar pelanggan tidak kecewa, juga driver GO JEK diharapkan dapat langsung menyambut pelanggan ketika pertama bertemu. Selain itu system aplikasi GO JEK perlu terus ditingkatkan, agar tidak terjadi gangguan pada saat booking.
2. GO JEK perlu meningkatkan jaminan keramahan, kesopanan dan rasa aman dalam melayani pelanggan GO JEK.
3. GO JEK diharapkan memperhatikan kondisi kendaraan, kerapihan driver, kelengkapan fasilitas agar pelanggan merasa lebih nyaman dengan menggunakan GO JEK.
4. Driver GO JEK perlu lebih peka terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan
5. GO JEK diharapkan lebih cekatan terhadap kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Drucker, Peter F. 1982. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo

- Eko,P,Luhur (2012). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating (Studi kasus pada Warung Makan Bebek Goreng Haji Slamet Kartasura. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Fandy,Tjiptono.2005.*Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing
- Gawati,Mei Mochamad Edris (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Keluarga Sehat Hospital Pati. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Griffin, Jill.2004. *Customer loyalty*. Edisi Revisi. Alih Bahasa oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: PT Gelora AksaraPratama
- Indri,Kadek & I Nyoman Nurchaya (2011). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan D&I SKIN CENTRE Denpasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. Susanto, AB. 2007. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mayang,Maulina. 2006. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Steak & Shake Cabang Tuanku Ambusai Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Pemasaran*

PEMASARAN

Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry L. L. (1991), "Understanding customer expectations of service," *Sloan Management Review*, 32 (3)

Rangkuti, Freddy (2009). *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Simamora, Henry. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi 2, STIE YKPN. Yogyakarta

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition* (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010

Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi