

# Hubungan Kualitas Pelayanan *Go-Ride* dengan Loyalitas Konsumen

Bella Zharfan Aulia, Ike Junita

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

Bellazharfan9@gmail.com Junnitatriwardhani@gmail.com

**Abstract**—Loyalty is a situation where consumers behave positively towards a product or producer (service or product provider) accompanied by a consistent repurchase pattern. Customer loyalty in using Go-Ride service is the result of creating satisfaction for customers to re-use the service. Service loyalty is created if the success of the Go-Ride company in providing good service quality and making customers feel satisfied. This study aims to determine whether there is a relationship between the quality of Go-Ride service with consumer loyalty, in students of Communication Studies Bandung Islamic University. In this case, the researchers conducted a study with a population of 409 and the sample used 80 respondents. This study uses a quantitative research method of correlation studies.

**Keywords**— *Service Quality and Service Loyal.*

**Abstrak**—Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa atau produk) yang disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Ride merupakan hasil terciptanya kepuasan tersendiri bagi pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Loyalitas jasa tercipta jika keberhasilan perusahaan Go-Ride dalam memberikan kualitas layanan yang baik dan membuat pelanggan merasa puas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan Go-Ride dengan loyalitas konsumen, pada mahasiswa/I Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian dengan populasi 409 dan sampel yang digunakan 80 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif studi korelasi.

**Kata Kunci**— *Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Jasa.*

## I. PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena transportasi sangat berkontribusi besar pada kehidupan dalam kaitannya dengan aktifitas sehari-hari. Dengan meningkatnya masyarakat di kota-kota besar Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Makasar yang mengakibatkan kebutuhan dalam menggunakan transportasi untuk menunjang kebutuhan sehari-hari dalam melaksanakan kegiatannya.

Karena dalam kehidupan sehari-hari alat transportasi merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia yang disebabkan dari pola hidup manusia yang semakin meningkat dan semakin

berkembangnya perekonomian masyarakat Indonesia. Namun dengan kurang memuaskannya fasilitas transportasi umum dengan harga yang cukup mahal, maka ojek online menjadi salah satu alternatif transportasi konsumen yang terbilang murah dengan fasilitas yang sangat cukup dan banyak digunakan oleh masyarakat dari kelas bawah, menengah, hingga atas.

Salah satu layanan Gojek yang banyak digunakan adalah Go-Ride, Go-Food dan Go-Pay. Salah satu alasan mengapa Go-Ride sangat banyak digunakan ini adalah bahwa Go-Ride menjadi salah satu transportasi yang sangat mempermudah aktivitas dan kegiatan masyarakat. Go-Ride adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar konsumen ke berbagai tempat yang lebih mudah dan cepat. ([www.Gojek.com](http://www.Gojek.com) Diakses pada 29 Februari 2020)

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika jasa yang diterima pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan.

Menjaga hubungan yang sudah dibangun memang sangat penting, terutama untuk menjaga kelangsungan bisnis. Cara-cara melayani pelanggan dapat dilakukan dengan menunjukkan ekspresi yang ramah dan bahagia dan membantu pelanggan dengan menyediakan hal-hal yang mereka butuhkan sebagai dukungan untuk kegiatan mereka. Pengusaha dapat juga membantu pelanggan untuk memberikan apa yang mereka butuhkan sesuai dengan anggaran yang mereka miliki. Empati terhadap pelanggan menjadi bentuk dukungan untuk mempertahankan dan hubungan membangun (Triwardhani dan Trigartanti, 2018:66-67)

Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merk. (Kotler dan Keller, 2008:138)

### Identifikasi Masalah

Berikut rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan yang timbul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara bukti fisik (Tangible) pada kualitas pelayanan Go-Ride dengan loyalitas konsumen?
2. Bagaimana hubungan antara keandalan (Reability)

pada kualitas pelayanan *Go-Ride* dengan loyalitas konsumen?

3. Bagaimana hubungan antara daya tanggap (*Responsiveness*) pada kualitas pelayanan *Go-Ride* dengan loyalitas konsumen?
4. Bagaimana hubungan antara jaminan (*Assurance*) pada kualitas pelayanan *Go-Ride* dengan loyalitas konsumen?
5. Bagaimana hubungan antara empati (*Emphaty*) pada kualitas pelayanan *Go-Ride* dengan loyalitas konsumen?

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan Metode Korelasional. Menurut Sugiyono (2012), Metode korelasional adalah metode yang meneliti hubungan yang terjadi diantara variabel-variabel yang diteliti. Metode korelasional bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain.

Metode korelasi ini digunakan peneliti untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan *Go-Ride* terhadap Loyalitas konsumen mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Dan dengan menggunakan metode ini akan membuktikan secara langsung hubungan antara variabel x dengan variabel y.

## III. LANDASAN TEORI

### A. Teori Pertukaran Sosial

Teori Pertukaran Sosial atau *Social Exchange Theory* yang dikemukakan oleh John Thibaut dan Harold Kelley, memandang bahwa suatu hubungan sebagai suatu transaksi (West, 2007:205).

Thibault dan Kelley menyimpulkan *social exchange theory* setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya.

### B. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan bagi para konsumennya dan akan berpotensi untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan penyedia jasa.

Menurut Nasution (2004:47) kualitas pelayanan adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mendeskripsikan lima dimensi dalam melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1. Bukti Langsang (*Tangible*)  
Bukti fisik atau bukti langsung yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan

dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan karyawannya. (Lupioyadi, 2001:148)

2. Keandalan (*Reability*)  
Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. (Lupioyadi, 2001:148)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)  
Daya tanggap yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. (Lupioyadi, 2001:148)
4. Jaminan  
Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*), dan sopan santun (*Courtesy*) (Lupioyadi, 2001:148)
5. Empati (*Emphaty*)  
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan yang berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. (Lupioyadi, 2001:148)

### C. Loyalitas Konsumen

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan. Karena loyalitas konsumen dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang.

Loyalitas menurut Griffin (2002:4), (Dalam Hurriyati, 2010:128) menyatakan bahwa "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*". berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

## IV. HASIL PENELITIAN

### A. Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas

**TABEL 1. HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN (X) DENGAN LOYALITAS KONSUMEN(Y)**

Variabel	$r_s$	$t_{hitung}$	$T_{0,05:78}$	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
X dan Y	0,415	4,676	1.664	$H_1$ diterima	Signifikan	Hub yang cukup berarti

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil output spss di temukan hasil koefisien korelasi *Rank Spearman* ( $r_s$ ) itu sebesar 0,415. Hasil yang didapat dari nilai signifikansi itu diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  yang berjumlah 4,676 serta nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari  $df=78$  dan  $\alpha=0,05$  adalah berjumlah 1,664. Dapat dilihat  $t_{hitung}$  ( $4,676$ ) >  $t_{tabel}$  (1,664) maka  $H_1$  diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen transportasi online Go-Ride pada GoJek. Dan dengan menggunakan koefisien korelasi menurut Rakhmat, koefisien korelasi yang berjumlah 0,415 berada diantara 0,40 – 0,70, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen transportasi online Go-Ride ini tingkat keeratannya adalah memiliki hubungan yang cukup berarti

#### B. Hubungan bukti langsung dengan loyalitas

**TABEL 2. HUBUNGAN ANTARA BUKTI LANGSUNG (X1) DENGAN LOYALITAS KONSUMEN(Y)**

Variabel	$r_s$	$t_{hitung}$	$T_{0,05:78}$	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
X1 dan Y	0,280	2,941	1.664	$H_1$ diterima	Signifikan	Hub yang rendah tapi pasti

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil output spss ditemukan koefisien korelasi *Rank Spearman* ( $r_s$ ) itu sebesar 0,280. Hasil yang didapat dari nilai signifikansi itu diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  yang berjumlah 2,941 serta nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari  $df=78$  dan  $\alpha=0,05$  adalah berjumlah 1,664. Sehingga dapat dilihat  $t_{hitung}$  ( $2,941$ ) >  $t_{tabel}$  (1,664) maka  $H_1$  diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara bukti langsung dengan loyalitas konsumen transportasi online Go-Ride pada GoJek. Dan dengan menggunakan koefisien korelasi menurut Rakhmat, koefisien korelasi yang berjumlah 0,280 berada diantara 0,20 – 0,40, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen transportasi online Go-Ride ini tingkat keeratannya adalah hubungan yang

rendah tapi pasti.

#### C. Hubungan keandalan dengan loyalitas

**TABEL 3. HUBUNGAN ANTARA KEANDALAN (X2) DENGAN LOYALITAS KONSUMEN(Y)**

Variabel	$r_s$	$t_{hitung}$	$T_{0,05:78}$	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
X2 dan Y	0,405	3,646	1.664	$H_1$ diterima	Signifikan	Hub yang cukup berarti

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil output spss ditemukan koefisien korelasi *Rank Spearman* ( $r_s$ ) itu sebesar 0,405. Hasil yang didapat dari nilai signifikansi itu diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  yang berjumlah 3,646 serta nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari  $df=78$  dan  $\alpha=0,05$  adalah berjumlah 1,664. Dapat dilihat  $t_{hitung}$  ( $3,646$ ) >  $t_{tabel}$  (1,664) maka  $H_1$  diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara keandalan dengan loyalitas konsumen transportasi online Go-Ride pada GoJek. Dan dengan menggunakan koefisien korelasi menurut Rakhmat, koefisien korelasi yang berjumlah 0,405 berada diantara 0,40-0,70, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen transportasi online Go-Ride ini tingkat keeratannya adalah adanya hubungan yang cukup berarti

#### D. Hubungan daya tanggap dengan loyalitas

**TABEL 4. HUBUNGAN ANTARA DAYA TANGGAP (X3) DENGAN LOYALITAS KONSUMEN(Y)**

Variabel	$r_s$	$t_{hitung}$	$T_{0,05:78}$	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
X3 dan Y	0,222	2,312	1.664	$H_1$ diterima	Signifikan	Hub yang rendah tapi pasti

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil output spss ditemukan koefisien korelasi *Rank Spearman* ( $r_s$ ) itu sebesar 0,222 Hasil yang didapat dari nilai signifikansi itu diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  yang berjumlah 2,312 serta nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari  $df=78$  dan  $\alpha=0,05$  adalah berjumlah 1,664. Dapat dilihat  $t_{hitung}$  ( $2,312$ ) >  $t_{tabel}$  (1,664) maka  $H_1$  diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara daya tanggap dengan loyalitas konsumen transportasi online Go-Ride pada GoJek. Dan dengan menggunakan koefisien korelasi menurut Rakhmat, koefisien korelasi yang berjumlah 0,222 berada pada <0,20, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara daya tanggap dengan

loyalitas konsumen transportasi online *Go-Ride* ini tingkat keeratannya itu hubungan yang rendah tapi pasti

#### E. Hubungan jaminan dengan loyalitas

Berdasarkan hasil output spss ditemukan koefisien korelasi *Rank Spearman* ( $r_s$ ) itu sebesar 0,283. Hasil yang didapat dari nilai signifikansi itu diperoleh dari nilai thitung yang berjumlah 3,009 serta nilai ttabel yang diperoleh dari  $df=78$  dan  $\alpha=0,05$  adalah berjumlah 1,664. Dapat dilihat  $t_{hitung} (3,009) > t_{tabel} (1,664)$  maka  $H_1$  diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara jaminan dengan loyalitas konsumen transportasi online *Go-Ride* pada *GoJek*. Dan dengan menggunakan koefisien korelasi menurut Rakhmat, koefisien korelasi yang berjumlah 0,283 berada diantara 0,20 – 0,40, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen transportasi online *Go-Ride* ini tingkat keeratannya adalah hubungan yang rendah tapi pasti.

#### F. Hubungan empati dengan loyalitas

TABEL 5. HUBUNGAN ANTARA EMPATI (X4) DENGAN LOYALITAS KONSUMEN(Y)

Variabel	$r_s$	$t_{hitung}$	$T_{0,05:78}$	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
X4 dan Y	0,527	5,578	1.664	$H_1$ diterima	Signifikan	Hub yang cukup berarti

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil output spss ditemukan koefisien korelasi *Rank Spearman* ( $r_s$ ) itu sebesar 0,527. Hasil yang didapat dari nilai signifikansi itu diperoleh dari nilai thitung yang berjumlah 5,578 serta nilai ttabel yang diperoleh dari  $df=78$  dan  $\alpha=0,05$  adalah berjumlah 1,664. Dapat dilihat  $t_{hitung} (5,578) > t_{tabel} (1,664)$  maka  $H_1$  diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara empati dengan loyalitas konsumen transportasi online *Go-Ride* pada *GoJek*. Dan dengan menggunakan koefisien korelasi menurut Rakhmat, koefisien korelasi yang berjumlah 0,527 berada diantara 0,40-0,70, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen transportasi online *Go-Ride* ini tingkat keeratannya adalah hubungan yang cukup berarti

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab sebelumnya dan mengacu pada tujuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara Bukti fisik (*Tangible*) *Go-Ride* dengan loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung. Hubungan yang terjadi ini

merupakan hubungan yang rendah tapi pasti. Dimana adanya bukti fisik atau fasilitas fisik yang memadai.

2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara keandalan (*Reability*) *Go-Ride* dengan loyalitas konsumen *Go-Ride* di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung. Hubungan yang terjadi ini merupakan hubungan yang cukup berarti. Dimana bahwa adanya keandalan dalam mengemudi *Go-Ride* sehingga dinilai cukup baik oleh konsumennya.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara daya tanggap (*Responsiveness*) *Go-Ride* dengan loyalitas konsumen *Go-Ride* di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung. Hubungan yang terjadi ini merupakan hubungan yang rendah tapi pasti. Dimana bahwa adanya kecepatan tanggap yang dilakukan oleh *driver* yang dinilai baik konsumen sehingga dapat membentuk loyalitas konsumen.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara jaminan (*Assurance*) *Go-Ride* dengan loyalitas konsumen *Go-Ride* di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung. Hubungan yang terjadi ini merupakan hubungan yang rendah tapi pasti. Dimana adanya jaminan keamanan yang mampu diterima dan dinilai baik sehingga dapat membentuk loyalitas konsumen.
5. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara Empati (*Emphaty*) *Go-Ride* dengan loyalitas konsumen *Go-Ride* di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung. Hubungan yang terjadi ini merupakan hubungan yang cukup berarti. Dimana bahwa adanya sikap empati yang baik yang dilakukan oleh *driver* sehingga mampu diterima oleh konsumen dan membentuk loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hurriyati Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta
- [2] Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [3] Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [5] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Triwardhani, Ike Junita & Trigartani, Wulan. 2018. "Supportive Communication in Developing Housewife's Entrepreneurial of Home-Based Industry", dalam *Jurnal Mimbar*, Universitas Islam Bandung, Bandung, 1 Juni 2018 (hal. 61-71)
- [7] West, Richard. Lynn H. Turner. 2007. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika