**RINGKASAN SKRIPSI**

# PENGARUH MULTIDIMENSI KUALITAS PELAYANAN PADA LOYALITAS KONSUMEN *GO-JEK* DI YOGYAKARTA


**Disusun Oleh :**

**Yurico Novian Yahya**

**2118 30301**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**


**2021**

# TUGAS AKHIR

## PENGARUH MULTIDIMENSI KUALITAS PELAYANAN PADA LOYALITAS KONSUMEN GO-JEK DI YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**YURICO NOVIAN YAHYA**

**No Induk Mahasiswa: 211830301**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 18 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

**Susunan Tim Penguji:**

| Pembimbing | Penguji |
|---|---|
| Cynthia Ayu Manggarani, SE., M.Sc. | Ranti Yulia Wardani, SE., M.Sc., Ph.D. |

Yogyakarta, 18 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


## ABSTRAK

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Multidimensi Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Konsumen *Go-Jek* di Yogyakarta" menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh multidimensi kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen *Go-Jek* di Yogyakarta. Hipotesis diuji dalam studi empiris dengan lima variabel bebas atau variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kuesioner disebar kepada 100 responden pengguna *Go-Jek* untuk mendapatkan data penelitian, data yang didapat diolah menggunakan *SPSS* 25. Hasil uji t menunjukkan bahwa pada variabel bukti fisik, keandalan, dan jaminan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan pada variabel daya tanggap dan empati memiliki pengaruh secara positif signifikan pada loyalitas konsumen. Hasil uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.


**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan (Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati) dan Loyalitas Konsumen.**

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


## ABSTRACT

*The research entitled "Multidimensional Influence of Service Quality on Go-Jek Consumer Loyalty in Yogyakarta" uses a type of quantitative research and aims to find out the multidimensional influence of service quality on Go-Jek consumer loyalty in Yogyakarta. Hypotheses are tested in empirical studies with five free variables or independent variables consisting of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Questionnaire distributed to 100 respondents of Go-Jek users to get research data, data obtained processed using SPSS 25. The results of the t test showed that on variables physical evidence, reliability, and assurance had no significant effect on consumer loyalty. The variables of responsiveness and empathy have a significant positive influence on consumer loyalty. The results of the f test showed that there was a significant influence on the quality of service on consumer loyalty.*


***Keywords: Quality of Service (Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) and Consumer Loyalty.***

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## LATAR BELAKANG

Seperti yang kita ketahui kebutuhan akan transportasi begitu penting bagi penunjang kehidupan manusia dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Transportasi menjadi sarana dan prasarana strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu daerah maupun suatu negara, dengan adanya sarana transportasi yang memadai maka dapat mendukung berjalannya roda perekonomian dengan baik. Di era modern seperti saat ini, pemanfaatan teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain. Pemanfaatan teknologi di bidang transportasi seperti ditemukannya ojek online contohnya *Go-Jek*.

Dari fenomena masalah transportasi tersebut, banyak penyedia jasa layanan transportasi yang memanfaatkannya untuk bisnis seperti bisnis jasa bus pariwisata, taxi, angkot, maupun ojek. Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, diperlukan penyedia layanan jasa transportasi yang dapat memberikan pelayanan terbaik serta banyak berinovasi. Seperti saat ini dengan adanya ojek online contohnya *Go-Jek* yang dapat mempermudah dan mempersingkat waktu perjalanan.

Kecanggihan alat transportasi dalam abad 21 tidak tidak bisa dibendung lagi tersebut dibuktikan melalui beragam aspek atau bidang misalnya berkomunikasi. Penggunaan teknologi tidak sekadar dalam aspek komunikasi saja teknologi ini digunakan dalam aspek pendidikan, perekonomian, transportasi, pertanian, hingga keamanan, dsb (Setiyanto, 2016). Penyedia jasa layanan yang mempunyai layanan efisien, mudah dalam melakukan pemesanan, serta mudah ditemui akan menjadi pilihan masyarakat karena jasa layanan tersebut mudah dan cepat. Perusahaan yang memiliki kualitas layanannya yang baik bisa menciptakan peningkatan tingkat kepercayaan konsumen dan membentuk *image* positif bagi perusahaan. Kualitas layanan yang bagus bisa memberi kesan kepada konsumen agar kembali mempergunakan jasa layanan tersebut sehingga menciptakan sebuah loyalitas.

## LANDASAN TEORI

Pemasaran merupakan suatu proses aktivitas dalam sebuah organisasi dengan konsumennya. Proses pemasaran ini akan berhasil apabila pihak-pihak yang terlibat dalam organisasi baik dari manajemen puncak maupun karyawan non manajerial ikut serta dalam pelaksanaan pemasaran

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller pemasaran adalah suatu aktivitas kegiatan dalam organisasi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menawarkan produk ataupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut Sudaryono mendefinisikan pemasaran sebagai perpaduan kegiatan yang saling berkaitan dalam memahamai keperluan konsumennya dengan menawarkan menciptakan menukarkan produk jasa yang mempunyai nilai dan melakukan pengemangan untuk mempromosikan, mendistribusikan, layanan, serta harganya agar keperluan konsumen bisa dipenuhi (Sudaryono, 2016).

**PENGERTIAN *TANGIBILITY***

*Tangibility* merupakan sifat yang dapat diraba yang menggambarkan suatu fasilitas pada layanan jasa yang dapat dilihat serta dapat digunakan untuk melayani atau memenuhi kebutuhan konsumen (Salim, et al., 2021). Aspek *tangibility* yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen, disisi lain *tangibility* memiliki pengaruh penting dalam mempengaruhi harapan dan ekspektasi konsumen terhadap suatu layanan. Dengan adanya *tangibility* yang layak, maka konsumen akan menaruh harapan dan ekspektasi yang tinggi terhadap suatu layanan.

**PENGERTIAN *RELIABILITY***

*Reliability* merupakan keterampilan industri dalam memberi layanan yang efisien, akurat serta bisa diandalkan serta meliputi beberapa aspek keandalan lainnya (Salim, et al., 2021). *Reliability* dapat dikatakan sebagai alat pengukur keandalan dari suatu industri untuk memberikan layanan terhadap pelanggan. Ada dua komponen dalam *reliability*, yakni layanan yang diberikan perusahaan sesuai kemampuannya dan sejauh mana perusahaan dapat memberikan pelayananan yang tepat dan akurat.

**PENGERTIAN *RESPONSIVENESS***

*Responsiveness* adalah sifat tanggap dan sifat merespon konsumen dalam upaya memberi pelayanan yang baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Salim, et al., 2021). Suatu layanan jasa yang memiliki aspek *responsiveness* yang baik akan selalu diingat oleh konsumen, hal ini dapat dijadikan faktor-faktor penilaian suatu kualitas layanan yang didapat oleh konsumen. Sehingga dari dimensi ini akan tercipta citra brand yang muncul dari aspek *responsiveness* yang baik dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**PENGERTIAN *ASSURANCE***

*Assurance* dapat diartikan sebagai pengetahuan, kesopanan, dan melindungi konsumen dari suatu risiko dalam memberikan layanan terhadap konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Aspek ini berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam memberikan rasa kepercayaan serta keamanan kepada konsumen dalam menggunakan layanan jasa. Tujuan dalam memberikan rasa kepercayaan dan keyakinan ini dalam rangka memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Keramahan termasuk salah satu aspek penting dalam dimensi *assurance*. Banyak manajer perusahaan yang menaruh perhatian pada aspek keramahan, terutama manajer *customer service* yang akan senantiasa bersikap murah senyum dan sopan saat melayani konsumen dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

**PENGERTIAN *EMPHATY***

*Emphaty* dapat diartikan sebagai bentuk sikap perhatian, kepedulian, serta menciptakan hubungan yang baik kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Aspek dalam dimensi *emphaty* ini dapat memberi kesempatan besar dalam memberikan layanan yang baik dan diluar ekspektasi konsumen. Suatu pelayanan yang tidak diduga oleh konsumen untuk didapatkan, akan tetapi diberikan oleh perusahaan penyedia layanan.

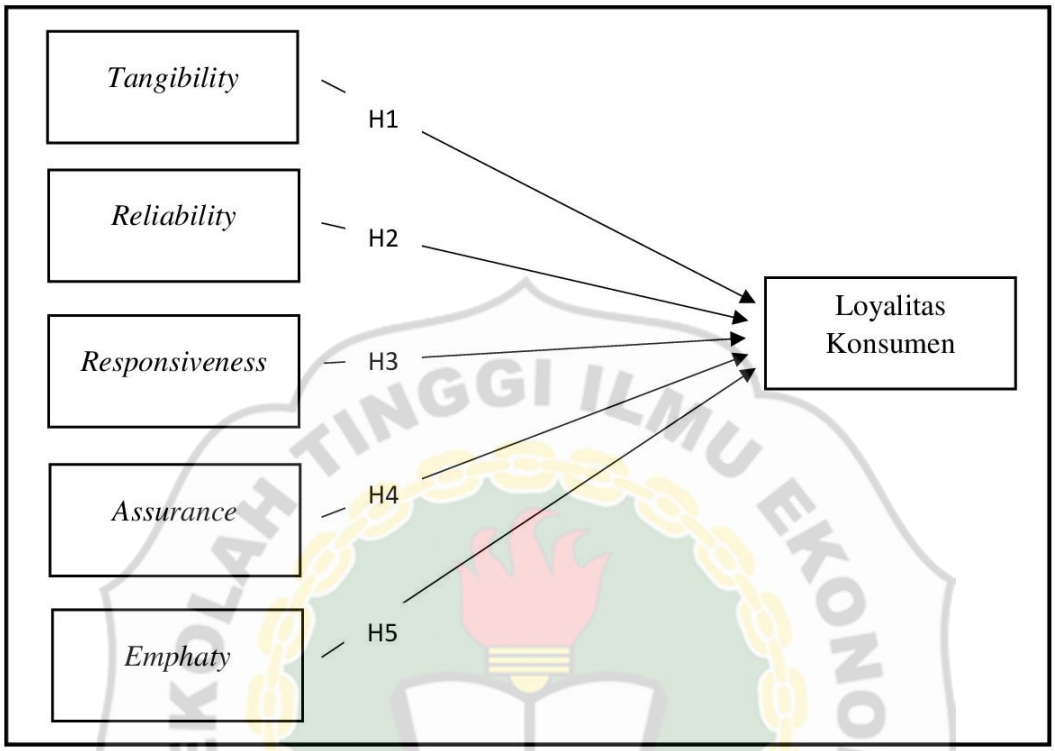
**PENGERTIAN LOYALITAS KONSUMEN**

Loyalitas konsumen merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu merek tertentu, dengan tujuan untuk mencapai advokasi merek yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain (Kotler, 2017). Selain itu loyalitas konsumen merupakan ukuran seberapa sering konsumen dalam membeli produk jasa tertentu dan seberapa sering komitmen konsumen untuk membeli suatu produk jasa secara berkelanjutan (Schiffman, 2015). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap atau komitmen konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu brand serta melaksanakan kegiatan membeli dengan berulang dimasa yang akan datang. Sehingga, dapat tercipta pembelian atau penggunaan suatu produk dan jasa secara berulang walaupun ada pengaruh promosi dari produk dan jasa lainnya yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**KERANGKA PENELITIAN**




**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji serta mengetahui pengaruh multidimensi kualitas layanan pada loyalitas konsumen *Go-Jek*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka (Syahrum dan Salim, 2012). Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi pengguna *Go-Jek* di kota Yogyakarta dengan kriteria minimal pernah dua kali menggunakan jasa *Go-Jek* baik itu untuk layanan *Go-Ride* maupun *Go-Food*. Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2021 hingga tuntas. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dilakukan secara terencana dan sistematis menggunakan kuesioner yang disebar melalui *Google Form* kemudian akan dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Variabel Independen

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi :

a. *Tangibility* (Bukti Fisik)
b. *Reliability* (Keandalan)
c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
d. *Assurance* (Jaminan)
e. *Emphaty* (Empati)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Algifari, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

**METODE DAN TEKNIK ANALISIS**

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menandakan seberapa jauh alat ukur dalam mengukur sesuatu hal yang ingin diukurnya (Situmorang dan Lutfi, 2014). Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui suatu kuisoner pada kegiatan meneliti bersifat valid ataupun tidak. Uji ini dilaksanakan melalui menghubungkan setiap skor pada suatu item penelitian. Kemudian pengujian instrument validitas diuji dengan mempergunakan *SPSS* berkriteria yakni :

a. Jika r hitung > r tabel, artinya pertanyaan bisa dikatakan valid.
b. Jika r hitung < r tabel, artinya pertanyaan bisa dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menandakan seberapa jauh suatu alat ukur dalam penelitian bisa diyakini serta bisa diandalkan. Jika suatu alat pengukur sudah dipakai melebihi sekali dalam pengukuran kasus yang serupa serta memiliki hasil yang sama atau konsisten, sehingga dapat dikatakan bahwa alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Dalam pengujian reliabilitas, kuesioner penelitian yang telah diyatakan valid selanjutnya dapat diuji reliabilitasnya menggunakan SPSS. suatu konstruk dapat disebutkan reliabel jika memberi nilai *Cronbach Alpha* sebesar > 0,6 (Sujarweni, 2014).

**HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

1. Karakteristik Responden

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| Deskripsi | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Jumlah Responden | 100 | 100% |
| **Jenis Kelamin** | | |
| Laki-Laki | 54 | 54% |
| Perempuan | 46 | 46% |
| **Total** | **100 Responden** | **100%** |
| **Usia** | | |
| 18-21 Tahun | 67 | 67% |
| 22-25 Tahun | 29 | 29% |
| 26-29 Tahun | 2 | 2% |
| >30 Tahun | 2 | 2% |
| **Total** | **100 Responden** | **100%** |

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki pada rentang usia 18-21 tahun dan dengan status mahasiswa.

2. Uji Instrumen

**Uji Validitas pada Variabel *Tangibility***

| Item Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Tb1 | 0,677 | 0,195 | Valid |
| Tb2 | 0,720 | 0,195 | Valid |
| Tb3 | 0,740 | 0,195 | Valid |
| Tb4 | 0,735 | 0,195 | Valid |
| Tb5 | 0,714 | 0,195 | Valid |

**Uji Validitas pada Variabel *Reliability***

| Item Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Rb1 | 0,709 | 0,195 | Valid |
| Rb2 | 0,827 | 0,195 | Valid |
| Rb3 | 0,766 | 0,195 | Valid |
| Rb4 | 0,801 | 0,195 | Valid |

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | | | |
|---|---|---|---|
| Rb5 | 0,830 | 0,195 | Valid |

**Uji Validitas pada Variabel *Responsiveness***

| Item Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Rs1 | 0,652 | 0,195 | Valid |
| Rs2 | 0,796 | 0,195 | Valid |
| Rs3 | 0,828 | 0,195 | Valid |
| Rs4 | 0,757 | 0,195 | Valid |
| Rs5 | 0,738 | 0,195 | Valid |

**Uji Validitas pada Variabel *Assurance***

| Item Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Ar1 | 0,910 | 0,195 | Valid |
| Ar2 | 0,884 | 0,195 | Valid |
| Ar3 | 0,836 | 0,195 | Valid |
| Ar4 | 0,786 | 0,195 | Valid |

**Uji Validitas pada Variabel *Emphaty***

| Item Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Ep1 | 0,734 | 0,195 | Valid |
| Ep2 | 0,733 | 0,195 | Valid |
| Ep3 | 0,760 | 0,195 | Valid |
| Ep4 | 0,880 | 0,195 | Valid |
| Ep5 | 0,799 | 0,195 | Valid |

**Uji Validitas pada Variabel Loyalitas Konsumen**

| Item Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | | | |
|---|---|---|---|
| LK1 | 0,669 | 0,195 | Valid |
| LK2 | 0,841 | 0,195 | Valid |
| LK3 | 0,792 | 0,195 | Valid |
| LK4 | 0,860 | 0,195 | Valid |
| LK5 | 0,819 | 0,195 | Valid |

3. Uji Reliabilitas

**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | *Cronbach's Alpha* | Ketentuan | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Tangibility* | 0,760 | > 0,6 | Reliabel |
| *Reliability* | 0,846 | > 0,6 | Reliabel |
| *Responsiveness* | 0,808 | > 0,6 | Reliabel |
| *Assurance* | 0,874 | > 0,6 | Reliabel |
| *Emphaty* | 0,830 | > 0,6 | Reliabel |
| Loyalitas Konsumen | 0,855 | > 0,6 | Reliabel |

4. Uji Asumsi Klasik

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,16900718 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,075 |
| | Positive | ,046 |
| | Negative | -,075 |
| Test Statistic | | ,075 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,182[c] |

a. Test distribution is Normal.

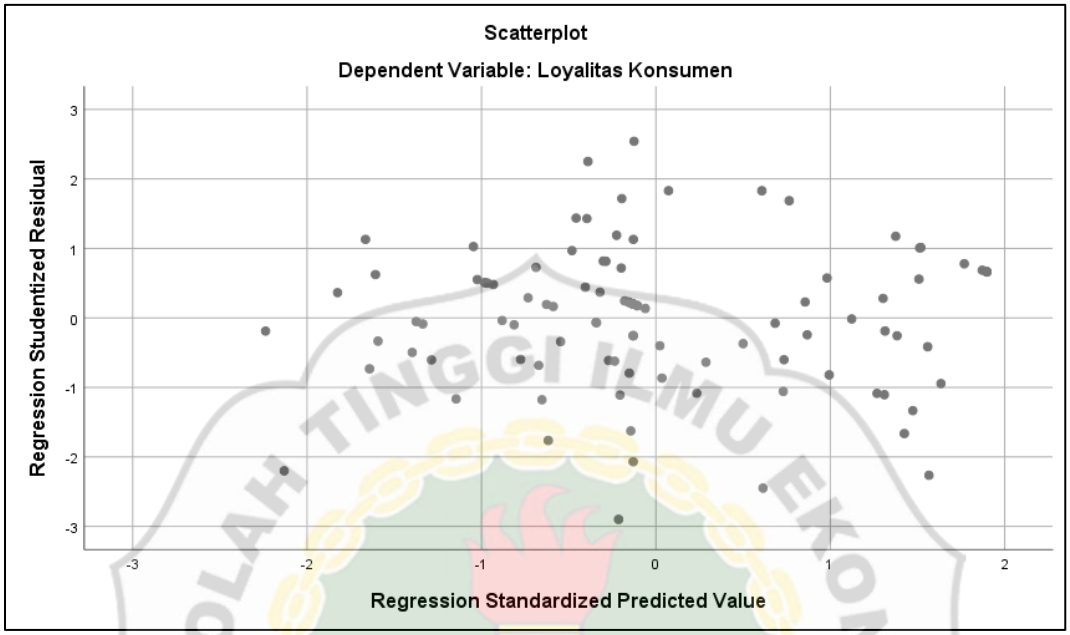
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**




**Hasil Uji Multikolinearitas**

| *Collinearity Statistic* | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Variabel | *Tolerance* | Ketentuan | VIF | Ketentuan |
| *Tangibility* | 0,459 | ≥ 0,10 | 2,180 | ≤ 10 |
| *Reliability* | 0,389 | ≥ 0,10 | 2,570 | ≤ 10 |
| *Responsiveness* | 0,378 | ≥ 0,10 | 2,645 | ≤ 10 |
| *Assurance* | 0,300 | ≥ 0,10 | 3,334 | ≤ 10 |
| *Emphaty* | 0,418 | ≥ 0,10 | 2,390 | ≤ 10 |

5. Uji Kualitas Model

**Hasil Uji F**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 385,005 | 5 | 77,001 | 15,541 | ,000[b] |
| | Residual | 465,755 | 94 | 4,955 | | |
| | Total | 850,760 | 99 | | | |

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Emphaty (X5), Reliability (X2), Tangibility (X1), Responsiveness (X3), Assurance (X4)

## Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,567 | 2,139 | | 1,668 | ,099 |
| | Tangibility (X1) | ,045 | ,138 | ,037 | ,328 | ,744 |
| | Reliability (X2) | ,053 | ,137 | ,047 | ,385 | ,701 |
| | Responsiveness (X3) | ,331 | ,132 | ,311 | 2,505 | ,014 |
| | Assurance (X4) | ,144 | ,172 | ,117 | ,837 | ,405 |
| | Emphaty (X5) | ,256 | ,121 | ,251 | 2,123 | ,036 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

## Hasil Uji T

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,567 | 2,139 | | 1,668 | ,099 |
| | Tangibility (X1) | ,045 | ,138 | ,037 | ,328 | ,744 |
| | Reliability (X2) | ,053 | ,137 | ,047 | ,385 | ,701 |
| | Responsiveness (X3) | ,331 | ,132 | ,311 | 2,505 | ,014 |
| | Assurance (X4) | ,144 | ,172 | ,117 | ,837 | ,405 |
| | Emphaty (X5) | ,256 | ,121 | ,251 | 2,123 | ,036 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

## Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,673[a] | ,453 | ,423 | 2,22595 |

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

a. Predictors: (Constant), Emphaty (X5), Reliability (X2), Tangibility (X1), Responsiveness (X3), Assurance (X4)

**PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN**

1. **Aspek *Tangibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *Go-Jek***

   Mengacu pada hasil penelitian pada uji t statistik, variabel *tangibility* memperoleh nilai Sig. untuk pengaruh *tangibility* kepada loyalitas konsumen sebesar 0,744 melebihi 0,05 dan nilai t hitung 0,328 kurang dari t tabel 1,985 serta nilai koefisien regresi mempunyai arah yang positif sebesar 0,037. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa $H_1$ ditolak. Berarti bisa diambil kesimpulan bahwa *tangibility* tidak membawa pengaruh bersignifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen *Go-Jek* di Yogyakarta.

   Faktor *tangibility* atau bukti fisik pada kendaraan yang digunakan *driver Go-Jek* dinilai oleh konsumen mahasiswa di Yogyakarta bahwa tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa *Go-Jek*. Dengan kata lain konsumen tidak terlalu memperhatikan tampilan dalam aplikasi *Go-Jek*, model kendaraan yang digunakan *driver*, penampilan serta atribut *driver*. Sehingga pada penelitian ini konsumen menilai *tangibility* tidak terlalu penting.

   Dalam penelitian ini, *tangibility* tidak terbukti memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen. Dengan demikian $H_1$ ditolak. Temuan ini didukung oleh beberapa artikel terdahulu yang menyatakan bahwa *comfortable brand* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Horsky et al., 2004). Lebih lanjut, *comfortable brand* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas konsumen (Nguyen et al., 2018).

2. **Aspek *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *Go-Jek***

   Berdasarkan hasil penelitian pada uji t statistik, variabel *reliability* memperoleh nilai Sig. bagi pengaruhnya *reliability* kepada loyalitas konsumen sebesar 0,701 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 0,385 kurang dari t tabel 1,985 serta nilai koefisien regresi mempunyai arah yang positif sebesar 0,047. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa $H_2$ ditolak. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *reliability* tidak membawa pengaruh yang bersignifikan secara parsial kepada loyalitas konsumen *Go-Jek* di Yogyakarta.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada penelitian ini konsumen menilai bahwa *reliability* atau keandalan tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen. Keandalan merupakan bentuk layanan yang diberikan pada konsumen berupa kecepatan serta keandalan *driver* dalam mengantar maupun menjemput konsumen. Sehingga pada penelitian ini *reliability* tidak terlalu berpengaruh pada loyalitas konsumen *Go-Jek* di Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, *reliability* tidak terbukti memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen. Dengan demikian $H_2$ ditolak. Temuan ini didukung oleh beberapa artikel terdahulu yang menyatakan bahwa *brand credibility* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Sweeney et al., 2008; Alam et al., 2012).

3. **Aspek *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *Go-Jek***

Berdasarkan hasil penelitian pada uji t statistik, variabel *responsiveness* memperoleh nilai Sig. bagi pengaruhnya *responsiveness* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,014 kurang dari 0,05 dan nilai t hitung 2,505 lebih dari t tabel 1,985 serta nilai koefisien regresi mempunyai arah yang positif sebesar 0,311. Sehingga diperoleh kesimpulan yakni $H_3$ diterima. Berarti bisa disimpulkan yakni *responsiveness* berpengaruh signifikan dengan berparsial kepada loyalitas konsumen *Go-Jek* di Yogyakarta.

*Responsiveness* atau daya tanggap yang diberikan oleh *driver* kepada konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen pada *Go-Jek*. Hal ini membuktikan bahwa aspek daya tanggap yang diberikan seperti melayani dan menanggapi konsumen dengan baik, sigap dalam menangani konsumen yang bermasalah, memberikan informasi yang informatif dan jelas akan sangat mempengaruhi tingkat loyalitas pada konsumen.

Hasil penelitiannya ini selaras terhadap penelitian yang dilaksanakan oleh (Faruq, 2018) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pomederasi (Studi Empiris Pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya)". Penelitian tersebut menyatakan bahwa *responsiveness* ataupun daya tanggap membawa pengaruh dengan positif bersignifikan kepada loyalitas konsumen.

4. **Aspek *Assurance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Go-Jek***

Berdasarkan hasil penelitian pada uji t statistik, variabel *assurance* mendapatkan nilai Sig. untuk pengaruh *assurance* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,405 melebihi 0,05 dan nilai t hitung 0,837 kurang dari t tabel 1,985 serta nilai koefisien regresi mempunyai arah yang positif sebesar 0,117. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa $H_4$

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *assurance* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen *Go-Jek* di Yogyakarta.

*Assurance* atau jaminan yang diberikan oleh *Go-Jek* terhadap pelanggan dinilai tidak mempunyai pengaruhnya kepada loyalitas konsumen. Dengan demikian membuktikan bahwa layanan pada penyedia jasa *Go-Jek*, seperti memberikan rasa aman saat berkendara kepada konsumen dinilai tidak begitu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Walaupun di sisi lain perusahaan harus tetap memperhatikan faktor keamanan saat melayani konsumen.

Dalam penelitian ini, *assurance* tidak terbukti memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen. Dengan demikian $H_4$ ditolak. Temuan ini didukung oleh beberapa artikel terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Rahi et al., 2017; Prasetia dan Syah, 2020). Lebih lanjut, *brand trust* dan *brand image* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan (Hosseini dan Behboudi, 2017).

5. **Aspek *Emphaty* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Go-Jek***

Berdasarkan hasil penelitian pada uji t statistik, variabel *emphaty* mendapatkan nilai Sig. bagi pengaruhnya *emphaty* kepada loyalitas konsumen sejumlah 0,036 kurang dari 0,05 dan nilai t hitung 2,123 lebih dari t tabel 1,985 serta nilai koefisien regresi mempunyai arah yang positif sebesar 0,251. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa $H_5$ diterima. Sehingga berkesimpulan yakni *emphaty* berpengaruh signifikan secara parsial pada loyalitas konsumen *Go-Jek* di Yogyakarta.

*Emphaty* atau empati yang diberikan oleh *driver* kepada konsumen dinilai mempengaruhi loyalitas konsumen pada *Go-Jek*. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti halnya sikap kepedulian *driver*, komunikasi yang baik dengan konsumen, maupun sopan santun yang diberikan kepada konsumen akan sangat berpengaruh pada tingkat loyalitas konsumen itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Wijaya dan Thomas, 2008) yang berjudul "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya". Penelitian tersebut menyatakan bahwa *emphaty* atau empati berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**SARAN**

Mengacu pada hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penyeda jasa layanan *Go-Jek* antara lain :

1. Saran untuk Akademisi

   Penelitian ini belum bisa dikatakan penelitian yang sempurna, penelitian ini hanya menggunakan variabel independen kualitas layanan (*tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*) sehingga untuk penelitian yang akan datang dapat diharapkan untuk melengkapi variabel independen lainnya untuk mendukung aspek-aspek apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen *Go-Jek*.

2. Saran untuk *Go-Jek*

   Mengacu pada hasil penelitian, untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada aspek *tangibility*, *reliability*, dan *assurance* yang dinilai responden masih kurang. Sehingga *Go-Jek* diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan pada ketiga aspek tersebut. Seperti meningkatkan kualitas daya tanggap *driver* terhadap konsumen, menjamin keamanan konsumen selama menggunakan jasa layanan *Go-Jek*, dan meningkatkan aspek-aspek lain pada *tangibility*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA


Syahrum, & Salim. (n.d). (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Citapustaka Media.

Tjiptono, G. C. (2012). *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Edisi 2.* Yogyakarta: C.V Andi.

Tjiptono, G. C. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3.* Yogyakarta: Andi Publisher.

Armstrong, P. K. (2016). *Marketing: An Introduction, 13th Edition By Gary Armstrong, Philip Kotler.*

Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19.* Semarang: Badan Penerbit Undip.

Moorhead, R. W. (2013). *Perilaku Organisasi (MSDM dan Organisasi).* Jakarta: Salemba Empat.

Gunawan, I. (2018). *Pengantar Statistika Inferensial.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Salim, I., Ricardo, R., Bahri, S., & Marisa, T. (2021). FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN . *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 7 No. 1, Januari 2021*, 135-144.

Keller, P. K. (2016). Marketing Management 15th Global Edition. In K. Keller, *Marketing Management 15th Global Edition.* London: Pearson Education.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* John Wiley & Sons.

Schiffman, J. W. (2019). *Consumer Behavior Twelfth Edition.* Pearson.

Boone, L., & Kurtz, D. (2011). *Contemporary Marketing.* Cengage Learning.

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3.* Jakarta: Salemba Empat.

Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* . Yogyakarta: Graha Ilmu.

Schiffman, L. G. (2015). *Consumer Behavior 11th Global Edition.* Pearson Australia.

Setiyanto, D. A. (2016). *Sebuah Catatan Sosial Tentang Ilmu, Islam, Dan Indonesia.* Yogyakarta: Deepublish.

Siagian, V. (2019). Reviewing Service Quality of UBER:Reviewing Service Quality of UBER. *Volume 7 Issue 1, October 2019, pp. 1283-1292*, 1283-1292.

Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori & Implementasi.* Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: IKAPI.


repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Situmorang, S.H., & Lutfi, M. (2014). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis Edisi 3.* Medan: Katalog Dalam Terbitan (KDT).

Wijaya, T. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS.* Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

Sujarweni, V. F. (2014). *SPSS untuk Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th ed.* New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Horsky, D., Nelson, P., & Posavac, S. S. (2004). Stating preference for the ethereal but choosing the concrete: how the tangibility of attributes affects attribute weighting in value elicitation and choice. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(1-2), 132-140.

Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*.

Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, *15*(3), 179-193.

Alam, A., Arshad, M. U., & Shabbir, S. A. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.

Rahi, S., Yasin, N. M., & Alnaser, F. M. (2017). Measuring the role of website design, assurance, customer service and brand image towards customer loyalty and intention to adopt internet banking. The Journal of Internet Banking and Commerce, 1-18.

Prasetia, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Impact of web design, assurance, customer service and brand image on intention to adopt internet banking and customer loyalty at Bank Central Asia (BCA). International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 4(01).

Hosseini, S. H. K., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction. International journal of health care quality assurance.

**Laman situs:**

(n.d.). Retrieved from TOP BRAND AWARD https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=gojek

Ari, S. (2020, Desember 3). Retrieved from Gojek Ketat Terapkan J3K untuk Produktivitas, Keamanan, Kenyamanan Seluruh Mitra dan Masyarakat: https://jogja.tribunnews.com/2020/12/03/gojek-ketat-terapkan-j3k-untuk-produktivitas-keamanan-kenyamanan-seluruh-mitra-dan-masyarakat?page=2

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kriesdinar, M. (2017, Juni 17). Retrieved from Wow ! Seperti Inilah Sesaknya Driver Gojek di Kota Yogya: https://jogja.tribunnews.com/2017/06/17/wow-seperti-inilah-sesaknya-driver-gojek-di-kota-yogya

Pratama, K. R. (2021, Oktober 21). Retrieved from Konsumen Gojek Disebut Loyal Meski Tak Ada Promo: https://tekno.kompas.com/read/2021/10/21/18020017/konsumen-gojek-disebut-loyal-meski-tak-ada-promo

Raharjo, R. (2021, Agustus 20). Retrieved from Ekosistem Gojek Semakin Aman, Mengapa? Ini Alasannya: https://jogja.tribunnews.com/2021/08/20/ekosistem-gojek-semakin-aman-mengapa-ini-alasannya

repository.stieykpn.ac.id