

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN JASA GOJEK DI YOGYAKARTA

Yasser Rizky Alfatah

Email: rizkyasser7@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul Yogyakarta 55183

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Service Quality Toward To Customer Satisfaction In Shaping Customer Loyalty On Gojek Service Customer In Yogyakarta. Subjects in this study were consumers who user services Gojek in Yogyakarta. In this study a sample of 126 respondents selected by using purposive sampling method. The analysis tools used are Simple Linear Regression Analysis, Multiple Regression Analysis, , t Test, Path Analysis, and Test Sobel.

Based on the analysis that has been done to obtain the result that the Quality of Service have a positive and significant impact on Customer Satisfaction, then Quality of Service has a positive and significant impact on Customer Loyalty, then Customer Satisfaction has a positive and significant impact on Customer Loyalty, and Service Quality have positive and significant impact on Customer Loyalty indirectly, through Customer Satisfaction as an intervening variable.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

LATAR BELAKANG

Seiring globalisasi persaingan bisnis semakin ketat apalagi di sektor jasa yang semakin berkembang pesat sehingga menuntut perusahaan lebih cermat dalam menentukan strategi. Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar layanan.

Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek online di Yogyakarta yang dikenal dengan nama Go-Jek, Bang-Jek, Grab Bike, Uber dan semua memberikan layanan yang hampir sama melalui aplikasi telepon genggam maupun website. Semakin banyaknya ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif, konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Gojek memiliki rating tertinggi yang dipilih konsumen dibanding para pesaing potensialnya yang dapat diketahui dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia.

Tabel 1. 1

Pengguna transportasi Online 2017

Moda Transportasi Online	Persentase
Go-Jek	72,6%
Grab	66,9%
Uber	51%
My Bluebird	4,4%

Sumber: <https://metro.tempo.co/read/874563/transportasi-online-ylki-726-persen-gunakan-go-jek>

Survei ini mengindikasikan jika Gojek memiliki citra yang lebih baik daripada para pesaingnya karena lebih dari 72% dari 4.668 responden pengguna jasa transportasi online lebih banyak mengakses Go-jek dibanding para pesaingnya. Perhitungan persentase di atas responden dapat memilih jasa transportasi online lebih dari satu ataupun hanya satu jasa ojek online.

Selain Iklan yang masal, dalam melakukan promosinya juga menerapkan berbagai macam terobosan salah satunya dengan berkerja sama dengan penyedia jasa asuransi Allianz sebagai mitra asuransinya. Selain itu banyaknya *Voucher* kode promo harga menjadi salah satu cara lain untuk melakukan promosi. Selain hubungan baik kepada konsumen, Gojek juga memperhatikan hubungannya dengan beberapa mitra bisnisnya diantaranya penyedia produk makanan dalam *Go-Food* dan para *Drivernya* itu sendiri dengan memberi beberapa bonus bagi pihak-pihak tersebut sehingga memunculkan wajah yang pro dengan kepentingan ekonomi masyarakat.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Kuntari dkk (2016) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang). Perbedaan penelitian ini terletak pada objek. Berdasarkan latar belakang di atas dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengangkat dan membahas permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada konsumen jasa GOJEK di Yogyakarta”

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Layanan

Kualitas merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan suatu pemenuhan harapan kepada perusahaan terhadap suatu produk atau layanan yang diterima pelanggan (Tjiptono, 2008). Menurut Parasuraman dkk dalam Purnama & Nursyabani (2006) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan pelanggan (persepsi) dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Hoffman et al. (2006), e-service adalah jasa elektronik atau layanan elektonis yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah tugas atau transaksi. E-service dapat digunakan oleh perseorangan, perusahaan, dan e-service lainnya dapat diakses melalui

jaringan yang lebih luas dari pada jasa tradisional. Sehingga konsumen online diharapkan sama atau lebih tinggi tingkat kualitas layanan dari pelanggan saluran tradisional.

Lima dimensi atau penentu kualitas layanan jasa menurut Tjiptono (2014), yaitu:

- a. Berwujud (Tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
- b. Empati (Emphaty), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
- c. Daya tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan layanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
- d. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
- e. Jaminan (Assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

B. Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Lovelock & Wirtz (2011) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, layanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml dalam Jasfar (2012) adalah “perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang akan diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk atau jasa”.

C. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2014). Artinya bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali (Surya & A. Setyaningrum, 2009)

HIPOTESIS PENELITIAN

A. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan Kuntari dkk (2016), Aryani & Rosinta (2010), Normasari dkk (2013), Suratno dkk (2016), Anzie & Arifin (2011), Mardikawati (2013), Saleem & Raja (2014) disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Para pelanggan akan senang ketika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan, kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan loyal pada penyedia layanan, kemudian menyebarkan *word of mouth* positif, tetapi ketika pengalaman layanan tidak sesuai harapan, pelanggan akan mengeluh tentang buruknya kualitas layanan dan beralih pada penyedia jasa lainnya menurut Lovelock et al dalam Kuntari dkk, (2016). Jadi apabila seorang konsumen merasa diberi layanan diatas ekpetasinya maka pelanggan akan merasa puas pada kinerja perusahaan. berdasarkan uraian di atas peneliti menyatakan hipotesis 1 sebagai berikut :

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Gojek.

B. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Suratno dkk (2013), Salem & Raja (2014), Kuntari dkk (2016), Aryani & Rosinta (2010), Mardikawati (2013), Cheng & Rashid (2013), Tolba dkk (2015) disimpulkan bahwa kualitas layanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Normasari dkk (2013), Anzie & Arifin (2011) disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika pelanggan menerima kualitas layanan yang lebih baik dari yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menyatakan hipotesis 2 sebagai berikut :

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa Gojek.

C. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2008) , Kuntari dkk (2016), Normasari dkk (2013), Suratno dkk (2016), Anzie dan Arifin (2011), Mardikawati (2013), Saleem & Raja (2014) disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan. Perusahaan perlu memantau dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia menurut Kartajaya dalam Putro (2013). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyatakan hipotesis 3 sebagai berikut :

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa Gojek.

D. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening

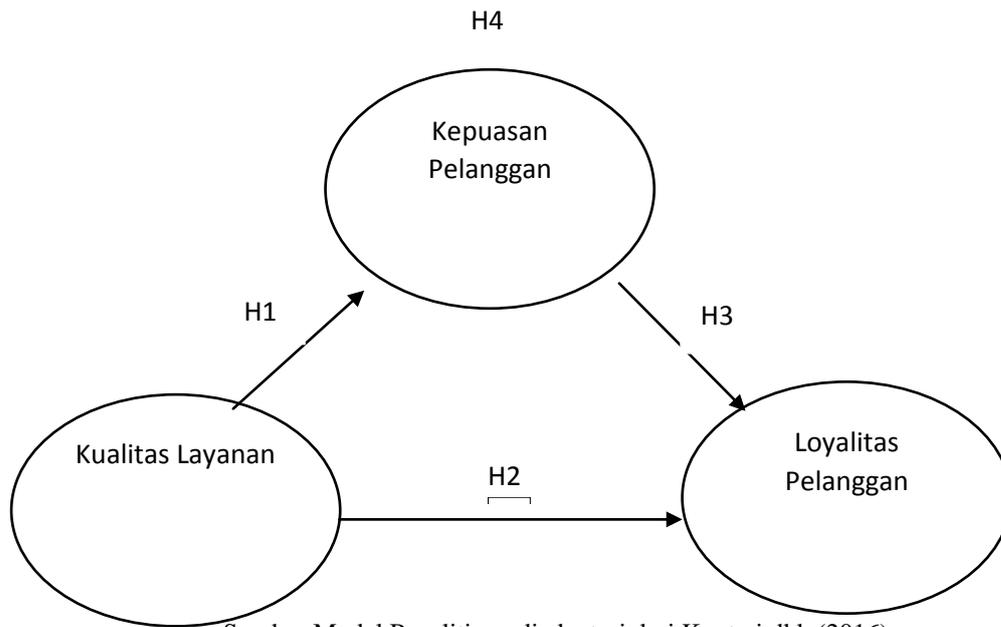
penelitian yang di lakukan Mardikawati dan Farida (2013), Cheng dan Rashid (2013) hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan secara signifikan berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan, yang selanjutnya menghasilkan Loyalitas. Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Jika jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang

diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk dan akan berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan konsumen yang secara tidak langsung hal ini menyebabkan menurunnya loyalitas pada perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H4 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

MODEL PENELITIAN



Sumber Model Penelitian : diadaptasi dari Kuntari dkk (2016)

Gambar 1. 1

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek adalah atribut, nilai atau sifat dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi, dan ditentukan oleh peneliti untuk di teliti dan kemudian ditarik kesimpulan menurut Sugiyono (2012). Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah jasa Gojek.

Subjek penelitian menurut Arikunto (2007), merupakan suatu yang penting dalam penelitian, subyek penelitian harus disiapkan sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian bisa berupa benda, hal atau orang. Sedangkan Subjek dari penelitian ini adalah konsumen jasa Gojek Online terutama pemakai Go Ride di Yogyakarta.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Metode dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan *Purposive sampling*. *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Menurut Arikunto (2007), *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan tidak random, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan peneliti.

C. Teknik Pengambilan Data

Peneliti menggunakan angket atau kuesioner sebagai sarana untuk mendapatkan informasi secara langsung dari pelanggan untuk memperoleh data primer yang digunakan sebagai dasar penelitian tersebut. kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2015)

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif dalam Ferdinand (2006). Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X).

Variabel Intervening

Variabel Intervening atau Mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel intervening merupakan variabel yang terletak diantara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel Kepuasan Pelanggan termasuk kedalam intervening variable dikarenakan sebagai variabel mediasi antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan.

Variabel Intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y1).

Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel Dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y2)

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada penilaian tentang seluruh pengalamannya setelah menggunakan layanan jasa transportasi ojek online yaitu Gojek minimal dua kali. Variabel Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen terhadap suatu produk/jasa yang direfleksikan dalam bentuk perilaku setelah merasakan puas terhadap produk/jasa tersebut dan tidak adanya kekecewaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel kecil sebanyak 38 responden, Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dengan total skor, apabila nilai signifikansi korelasi $< \alpha$, maka item kuesioner tersebut valid. ($\alpha=0,05$ atau 5%) dan jika nilai signifikansi korelasi $> \alpha$, maka item kuesioner tersebut tidak valid. ($\alpha=0,05$ atau 5%) (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah hasil uji validitas sampel kecil

Tabel 4. 1

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Sig (2-Tailed)	Keterangan
1	Kualitas Layanan	1	0,024	Valid

No	Variabel	Item	Sig (2-Tailed)	Keterangan
		2	0,044	Valid
		3	0,000	Valid
		4	0,001	Valid
		5	0,000	Valid
		6	0,000	Valid
		7	0,000	Valid
		8	0,000	Valid
		9	0,000	Valid
		10	0,000	Valid
		11	0,000	Valid
		12	0,000	Valid
		13	0,000	Valid
		14	0,000	Valid
		15	0,000	Valid
		2	Kepuasan Pelanggan	1
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
		4	0,000	Valid
3	Loyalitas Pelanggan	1	0,000	Valid
		2	0,001	Valid
		3	0,000	Valid
		4	0,000	Valid
		5	0,000	Valid
		6	0,000	Valid

2. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel kecil sebanyak 38 responden. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha > 0,6 maka dinyatakan reliabel dan jika nilai Cronbach's alpha < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 2

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan	0,752	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,831	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,783	0,6	Reliabel

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mempelajari hubungan dua variabel antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian dan membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, data yang telah terkumpul dari kuesioner kemudian di tabulasi lalu di analisis, Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 25.

Tabel 4. 3

Hasil uji regresi linier sederhana

Variabel	Standar Koefisien	t	sig
Kualitas Layanan	0,606	8,478	0,000
N : 126			
Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan			

Dari hasil persamaan tersebut, dapat diketahui pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki koefisien regresi 0,606 menunjukkan arah positif. Hasil tersebut berarti bahwa variabel kualitas layanan secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang semakin baik maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan apabila variabel independen yang diuji minimal berjumlah 2 (dua), Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan naik turunnya variabel dependen jika menggunakan 2 atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor yang di manipulasi. Berikut merupakan hasil regresi linier berganda yang disajikan pada tabel :

Tabel 4. 4

Hasil uji regresi linier berganda

Variabel	Standar Koefisien	t	sig
Kualitas Layanan	0,332	3,894	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,401	4,693	0,000
N : 126			
Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan			

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan diperoleh nilai standar koefisien sebesar 0,332 menunjukkan arah positif, yang artinya kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan diperoleh nilai standar koefisien sebesar 0,401 menunjukkan arah positif, yang artinya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Analisis Jalur

penggunaan analisis untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Dalam analisis jalur untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi signifikan atau tidak, diuji dengan menggunakan sobel

test sebagai berikut : $Sp^2p^3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$

Setelah mengetahui hasil dari $Sp2p3$ kemudian menghitung nilai t statistik pengeruh mediasi dengan rumus berikut :

$$t = \frac{p^2 p^3}{Sp^2 p^3}$$

Analisis jalur dan uji sobel test dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penjelasan hasil analisis jalur dengan menggunakan sobel test yaitu sebagai berikut :

- a. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Tabel 4. 5

Hasil Regresi Persamaan Pertama

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
Kualitas Layanan	0,241	0,028

Tabel 4. 6

Hasil Regresi Persamaan Kedua

Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
Kualitas Layanan	0,209	0,054
Kepuasan Pelanggan	0,633	0,135

Dari tabel diatas dapat dihitung $Sp2p3$ sebagai berikut :

$$Sp2p3 = \sqrt{0,633^2 0,028^2 + 0,241^2 0,135^2 + 0,028^2 0,135^2}$$

$$Sp2p3 = 0,0371$$

$$\text{Nilai } p2p3 = (0,241) \times (0,633) = 0,15255$$

$$\text{Nilai } t = \frac{p^2 p^3}{Sp^2 p^3} = \frac{0,15255}{0,0371} = 4,11186$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, menunjukkan bahwa nilai t hitung = 4,11186 lebih besar dari t tabel dengan signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,15255 signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada konsumen jasa GOJEK di Yogyakarta adalah seabagi berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Gojek di Yogyakarta, hasil ini mendukung hipotesis 1 yang diajukan.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa Gojek di Yogyakarta, hasil ini mendukung hipotesis 2 yang diajukan.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa Gojek di Yogyakarta, hasil ini mendukung hipotesis 3 yang diajukan.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada jasa Gojek di Yogyakarta, hasil ini mendukung hipotesis 4 yang diajukan.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Bagi pihak perusahaan Gojek sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek tentang Kualitas Layanan yang meliputi *Reliability* (keandalan), *Responsivness* (cepat tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), *Tangible* (berwujud), sehingga diharapkan membuat pelanggan merasakan kepuasan, serta dapat terwujudnya loyalitas pelanggan antara pelanggan terhadap pihak jasa Gojek di Yogyakarta.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti memberikan saran sebaiknya dalam melakukan penelitian bisa menambah variabel baru seperti persepsi harga, pengaruh lokasi sebagai variabel untuk mengukur kepuasan dan loyalitas serta memodifikasi model dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, F. (2006). *Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Arikunto (2007). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Aksara. Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (Mei—Agus 2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 17, Nomor 2, 114-126.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, a. (2009). *Marketing*. Edisi Baru. Yogyakarta: Med Press.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ishaq, M. I., H. Bhutta, D., Hamayun, D. A., Danish, R. Q., & Hussain, N. M. (2014). Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol 4 No (4), 89-97.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Binis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. (Juli 2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 36 No. 1.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Mardikawati, W. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 2, Nomor 1*
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (Desember 2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 6 No. 2.
- Prabowo, B. (Oktober 2008). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol.8 No.2, 92-97.
- Purnama, & Nursyabani. (2006). *Manajemen Kualitas Edisis Pertama*. Yogyakarta: Ekonisia.

- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 706-711.
- Sekaran, U. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soemirat, A. (2003). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suliyanto. (2005). *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*. Bogor: Ghalia.
- Suratno, Fathoni, A., & Haryono, A. T. (Maret 2016). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*, Volume 2 No.2.
- Surya, & A. Setyaningrum. (2009). Analisis Persepsi Konsumen pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Hypermart Cabang kelapa Gading). *Journal of Business Strategy and Execution* 2.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Tjiptono, F., G. Chandra, & D. Andriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tolba, A., Seoudi, I., Meshriki, H., & AbdelShahid, M. (2015). Impact Of Ethical Sales Behavior, Quality And Image On Customer Satisfaction And Loyalty. *International Journal of Management and Marketing Research*, 1-18.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.