

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI KOTA JAKARTA TIMUR

Herni Pujiati
Fakultas Ekonomi
Universitas MH. Thamrin
Email : herniaries@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the effect of service quality (X1) and customer satisfaction (X2) on customer loyalty (Y) of Gojek in East Jakarta. The number of respondents is 100 Gojek's customers using purposive sampling method. The analysis used in this study is using SPSS (Statistical Packages For The Social Sciences) 23.0 for Windows software. The analysis technique uses multiple regression analysis with the least squares equation and hypothesis testing using t-statistics and F test to test the regression coefficients partially and simultaneously, validity test, reliability test, and classic assumption test which includes normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The results showed that there was a significant positive effect between Service Quality on Customer Loyalty. There is a significant positive effect between Customer Satisfaction on Customer Loyalty. Together there is an influence between Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

I. PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat diutamakan bagi jasa transportasi terutama pada transportasi yang berbasis online untuk lebih membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau kualitas pelayanan yang diterimanya, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut (Dharmesta, 2012). Loyalitas menurut Barati *et al* (2016) adalah keadaan psikologis yang terdiri dari kepuasan pelanggan, terus menerus dari produk dan adanya hubungan emosional yang mengarah ke hubungan mendalam dari pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan layanan jasa atau produk, seperti Gojek yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang luar biasa.

Gojek saat ini sedang bersaing ketat dengan kompetitornya, sehingga perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik. Dimana hal tersebut dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik hati para pelanggannya untuk terus bekerjasama dengan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memberikan kenyamanan, keamanan serta kepuasan pelanggan. Dari setiap jasa yang diberikan kepada pelanggan maka biasanya pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang telah diterima dan dari hasil dari proses evaluasi yang dilakukan maka pelanggan akan dapat menilai puas atau tidak akan pelayanan yang didapatkannya.

Menurut Kotler dan Keller (2010) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Supranto (2006) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan

kebutuhan (Zeithaml dan Bitner, 2000). 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. Menurut Umar (2007) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatnya.

Transportasi berbasis *online* seperti Gojek khususnya yang ada di wilayah Kota Jakarta Timur sudah seharusnya memiliki pengemudi yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Dengan kualitas pelayanan yang baik diharapkan pelanggan Gojek secara berulang melakukan pemesanan ulang yang kemudian menjadi pelanggan yang setia. Perusahaan Gojek Indonesia sangat berpeluang memiliki pangsa pasar dan hal ini akan menjadikan perusahaan semakin maju dan dipercaya oleh pelanggannya. Sehingga kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik akan sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih memepertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016). Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2013).

Ada lima konsep alternatif desain organisasi dalam melaksanakan strategi pemasaran (Kotler dan Keller, 2012), yaitu:

- a) Konsep produksi. Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau. Oleh karena itu, organisasi harus fokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.
- b) Konsep produk. Gagasan bahwa konsumen akan mempunyai produk yang menawarkan kinerja kualitas dan fitur yang paling baik. Oleh karena itu, organisasi harus mencurahkan energi untuk membuat perbaikan produk yang berkelanjutan.
- c) Konsep penjualan. Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli banyak produk perusahaan kecuali perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi besar-besaran.
- d) Konsep pemasaran. Menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pesaing lakukan.
- e) Konsep pemasaran berwawasan sosial. Sebuah gagasan bahwa keputusan pemasaran perusahaan harus mempertimbangkan keinginan, kebutuhan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang

berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2012). Kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi pandangan transeder, pendekatan berbasis manufaktur, definisi berbasis pengguna, definisi berbasis nilai (Lovelock et al. 2010). Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono (2012)

Menurut Rangkuti (2017) mengungkapkan bahwa kualitas jasa juga didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah Kualitas teknik (outcome), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri dan kualitas pelayanan (proses), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut. Dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah (Parasuraman dalam Kartajaya, 2014).

- a) Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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.
- b) Assurance (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- c) Tangibles (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi bukti fisik (gedung, gudang dan lainnya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan serta penampilan pegawainya.
- d) Emphaty (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- e) Responsiveness (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2013).

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternative yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, maka kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapan (Rangkuti, 2013). Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu

yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Daryanto dan Setyobudi, 2014).

Menurut Nova (2012) semua produk dan layanan yang ditawarkan harus berakhir dengan kepuasan bagi mereka yang mengkonsumsinya. Berikut adalah kemewahan yang dapat dimiliki perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggan:

- a) Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium
- b) Biaya *marketing* seperti iklan jauh lebih efektif
- c) Pelanggan yang puas adalah penyebar promosi yang baik
- d) Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan, umumnya lebih efisien biaya operasionalnya
- e) Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak lagi

Tjiptono (2011) menunjukan bahwa ada empat dimensi penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- b) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
- c) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen
- d) Melampaui harapan pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 2010). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan banyak pembelian berulang dari produk yang dipilih atau menggunakan layanan secara konsisten di masa depan (Cheng dan Rasyid, 2013).

Dharmmesta (2012, 3) berdasarkan pendekatan atitudinal dan behavioural bahwa loyalitas mengikuti empat tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif dan tindakan.

- a. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain..
- b. Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang.
- c. Loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.
- d. Loyalitas Tindakan ini dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu (Gaffar, 2007) :

- a) Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b) Ikatan emosi (Emotional bonding). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat

- diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.
- c) Kepercayaan (Trust). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
 - d) Kemudahan (Choice reduction and habit). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
 - e) Pengalaman dengan perusahaan (History with company). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memilih objek penelitian tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Jakarta Timur. Penelitian dilakukan selama bulan Desember 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah memanfaatkan jasa Gojek di Kota Jakarta Timur, jumlah populasi yang di ambil tidak teridentifikasi atau tidak di ketahui secara pasti, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dimana menurut peneliti sudah memenuhi kaidah penelitian (Arikunto, 2010). Pengambilan sampel dengan menggunakan metode jenis *purposive sampling*, karena didalam menentukan sampel ada pertimbangan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden, adalah merupakan pelanggan yang pernah menggunakan layanan Gojek selama satu bulan terakhir pada saat penelitian dilakukan, dan Pelanggan Gojek yang melakukan pembayaran menggunakan Gopay dengan domisili di Jakarta Timur

Data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan dengan angket, hasil data ditabulasi dan dianalisis secara deskriptif dan secara kuantitatif dengan metode regresi berganda dengan bantuan alat analisa SPSS versi 23. Rumus regresi linier berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

B_1, B_2, B_n : Koefisien regresi

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Kepuasan Pelanggan

IV. PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

a. Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	30,0	30,0	30,0
	Perempuan	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa dari total 100 Responden, jumlah pelanggan Gojek dengan jenis kelamin perempuan memiliki persentase yang besar yaitu 70% dengan jumlah 70 orang. Sedangkan, untuk jumlah pelanggan Gojek laki-laki yaitu berjumlah 30 orang, dengan persentase 30%.

b. Umur Responden

Tabel 2. Umur Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 Tahun	16	16,0	16,0	16,0
21-30 Tahun	38	38,0	38,0	54,0
31-40 Tahun	28	28,0	28,0	82,0
Valid 41-50 Tahun	15	15,0	15,0	97,0
>51 Tahun	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang memiliki minat dan menggunakan aplikasi yang terbanyak diduduki oleh Usia 21 – 30 Tahun.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 3. Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	2	2,0	2,0	2,0
Pegawai Swasta	37	37,0	37,0	39,0
Wiraswasta	18	18,0	18,0	57,0
Valid Belanja/Mahasiswa	17	17,0	17,0	74,0
Pensiun	1	1,0	1,0	75,0
Lain-lain	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 3, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta lebih banyak menggunakan jasa aplikasi Gojek. yaitu sebesar 37,0% dengan jumlah 37 orang.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

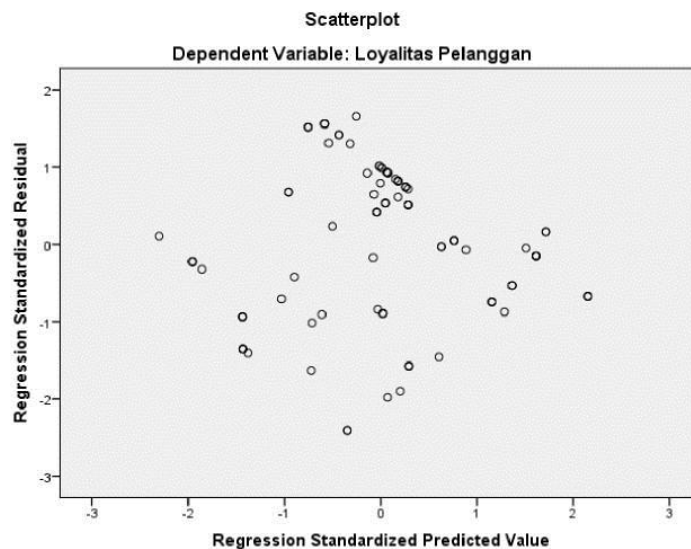
**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters a-h	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,76400217
	Absolute	,107
Most Extreme Differences	Positive	,061
	Negative	-,107
Kolmogorov-Smirnov Z		1,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,198

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4, nilai hasil uji K-S > signifikansi 0,05 yaitu sebesar $0,198 > 0,05$, yang menyatakan bahwa Data Berdistribusi Normal.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar grafik scatterplot diatas, dapat dilihat titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat diartikan bahwa model regresi ini baik dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	,804	1,244

Kepuasan Pelanggan	,804	1,244
--------------------	------	-------

Berdasarkan hasil tabel 5, dapat dilihat hasil tolerance $0,804 > 0,10$ dan VIP $1,244 < 10$, yang berarti bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas diantara pada kedua variabel bebas diatas.

Analisis Data

Analisis data dengan regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,474	6,612		1,887	,062
Kualitas Pelayanan	,124	,054	,185	2,285	,025
Kepuasan Pelanggan	,672	,091	,597	7,376	,000

Dari hasil olah data diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,474 + 0,124 X_1 + 0,672 X_2 + e$$

Nilai konstanta yaitu 12,474 yang berarti berpengaruh positif. Konstanta positif artinya terjadi kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 12,474. Nilai Koefisien $\beta_1 = 0,124$, hal tersebut berarti apabila terdapat kenaikan 1 satuan variabel kualitas Pelayanan, maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,124 satuan, dengan asumsi variabel kepuasan pelanggan tetap. Nilai Koefisien $\beta_2 = 0,672$, hal tersebut berarti apabila terdapat kenaikan 1 satuan variabel Kepuasan Pelanggan, maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,672 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap.

Pada variabel kualitas pelayanan, nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,285 > 1,98472$ dan tingkat signifikansi yaitu $0,025 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada Variabel kepuasan pelanggan, nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $7,376 > 1,98472$ dan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 7. ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2147,124	2	1073,562	46,347	,000b
1 Residual	2246,876	97	23,164		
Total	4394,000	99			

Berdasarkan hasil Tabel 7, Nilai F hitung > F tabel yaitu **46,347 > 3,09** dan Tingkat signifikansi yaitu **0,000 < 0,05**. Maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,699a	,489	,478	4,81287	1,692

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh yaitu sebesar 0,489. Hal ini berarti, variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 48,9%. Sedangkan, sisa sebesar 51,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Ojek online merupakan inovasi yang sangat revolusioner, terutama di Indonesia. Penggunaan ojek online membawa perubahan cukup besar karena tidak terbatas hanya untuk mengantar orang saja, namun juga makanan dan dokumen. Perbaikan kualitas sumber daya manusianya agar konsumen merasa layanan Gojek berkualitas dan memuaskan sehingga menjadi loyal. Sebagai penyedia layanan transportasi online terbesar di Indonesia, Gojek diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para penggunanya dalam bidang transportasi dan tetap berkomitmen untuk menyediakan layanan transportasi yang aman, nyaman dan terjangkau. Seiring dengan perkembangan Gojek yang semakin pesat, maka upaya meningkatkan kualitas baik dari segi platform aplikasinya maupun driver atau mitra yang bekerjasama harus menjadi fokus utama Gojek.

Hasil uji R2 menunjukkan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini yaitu sebesar 51,1%. Oleh sebab itu, maka untuk penelitian-penelitian lebih lanjut, sebaiknya menggali kembali variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain kedua variabel dalam penelitian ini, karena semakin tinggi loyalitas pelanggan, maka semakin banyak manfaat yang didapatkan oleh perusahaan, baik itu dari segi profit, citra perusahaan, dan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Barati, M., Jafari, D., Moghaddam, S.S., 2016. Investigating the Effect of Types of Relationship Marketing in Customer Loyalty by using Structural. Equation Modeling (SEM) (Case Study Mellat Bank Branches of Tehran. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)*. Vol. 2.
- Cheng, B. L., & Rashid, M. Z. A. 2013. Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2).
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Gava Media. Malang.
- Dharmesta, Basu Swastha. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE Gajah Mada University. Yogyakarta.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Manajemen Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- J. Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta
- Kartajaya, Hermawan. 2014. *Marketing In Challenging Times*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P dan G, Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlanga, Jakarta.
- Kotler, P dan K.L, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketigabelas, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan KL, Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Edition.Inc.
- Lovelock. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks, Indonesia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbsis Kompetensi (Edisi 3)*, Salemba Empat, Jakarta.
- Nova, Firsan. 2012. *Republic Relations*, Media Bangsa, Jakarta.
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction : A Behavioral Perspective on The Cunsomer*. 2nd Edition. New York. M. E Sharpe, Inc.
- Rangkuti, Freddy, 2017. *Customer Care Excellence : Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Customer Service Satisfaction & call center Berdasarkan ISO 9001*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2010. *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono Ph, D, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prisip Penerapan Penelitian*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, CV Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2007, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Zeithaml, Valarie A and Bitner. 2000. *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. New York. McGraw-Hill Inc.