

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA LAYANAN GO-JEK INDONESIA PADA KATEGORI GO-FOOD

(Studi Pada Pengguna Layanan Go-Food di Kota Malang)

RR Sari Ramadhani Cahyaningrum

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
sariramadhani@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing:

Dr. Fatchur Rohman, SE., Msi., CSM
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
fatchur@ub.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality variables and perceived value variables on satisfaction variables and loyalty variable of Go-Jek Indonesia service users on Go-Food service features in Malang City, both directly and indirectly. This type of research is explanatory research which explains the causal relationship between variables through hypothesis testing. This study used a sample of 170 respondents taken from the Go-Jek consumer population in Malang City with a purposive sampling technique. The data analysis technique used is Partial Least Square with the version 3.0 SmartPLS program. The results of this study are service quality variables have a direct influence on customer satisfaction. Variable value perception also has a direct influence on customer satisfaction. Customer satisfaction variables have a direct influence on customer loyalty. Service quality variables have a direct influence on customer loyalty. The variable value perception has a direct influence on customer loyalty. Customer satisfaction variables mediate the effect of service quality variables on customer loyalty variables and customer satisfaction variables also mediate the effect of customer value perceptions on customer loyalty variables on Go-Jek Indonesia consumers on Go-Food service features in Malang City.

Keywords: *Service Quality, Value Perception, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel persepsi nilai terhadap variabel kepuasan dan variabel loyalitas pengguna layanan Go-Jek Indonesia pada fitur layanan Go-Food di Kota Malang baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 170 responden yang diambil dari populasi konsumen Go-Jek di Kota Malang dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* dengan program SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Variabel persepsi nilai juga mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai

pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Variabel persepsi nilai mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan serta variabel kepuasan pelanggan juga memediasi pengaruh variabel persepsi nilai pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada konsumen Go-Jek Indonesia pada fitur layanan Go-Food di Kota Malang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi akan meningkatkan kemampuan produktifitas perekonomian di industri kreatif yang berbasis aplikasi online menyebabkan berevolusinya transportasi di Indonesia. Pengusaha jasa transportasi berbasis aplikasi online berlomba-lomba memunculkan berbagai fitur yang menarik dan memudahkan masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitasnya.

Pengusaha transportasi berbasis pada aplikasi online pada saat ini tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga membuat layanan yang berinovatif guna untuk menciptakan sebuah kepuasan pelanggan dari sebuah pemasaran yang dilakukan. Kegiatan perusahaan yang paling utama salah satunya adalah pemasaran. Menurut Kotler (2016) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk maupun jasa dengan pihak lain. Teknologi informasi yang semakin berkembang juga menyebabkan banyak perubahan dalam sistem pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, salah satu teknologi informasi yang mendukung kegiatan pemasaran tersebut ialah internet yang didukung oleh penggunaan *smartphone*.

Berdasarkan data survei diatas pada Gambar 1.1 yang dilakukan oleh Tomato Digital Indonesia pada tahun 2019, menyebutkan bahwa jumlah pengguna aktif internet di Indonesia diketahui sebanyak 150 juta jiwa atau sekitar 56% dari total jumlah penduduk Indonesia. Pengguna internet ponsel aktif (*smartphone*) sebanyak 142,8 juta jiwa. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam situs (Katadata,2019) pengguna internet terbanyak ada di pulau jawa dengan total pengguna sebanyak 83.205.408 juta jiwa.

Layanan jasa transportasi berbasis aplikasi online disebut juga dengan aplikasi *ridehailing* yang merupakan bisnis yang menjanjikan dimana kemunculannya di Indonesia mulai banyak pada tahun 2014. Kemunculannya dimulai oleh aplikasi Uber setelah itu Grab serta GO-JEK yang semakin meluaskan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna aplikasinya.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata dalam situs (Katadata.co.id, 2018) menunjukkan bahwa sekitar 85,22% masyarakat Indonesia telah menggunakan layanan yang diberikan oleh GO-JEK sedangkan untuk pesaingnya yaitu Grab memiliki jumlah pengguna sebesar 66,24% dan Uber sebesar 50%. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa GO-JEK telah memiliki jumlah pengguna terbesar dibandingkan pesaingnya.

Objek penelitian dari penelitian ini adalah PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan GO-JEK. GO-JEK adalah perusahaan teknologi berasal dari Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. GO-JEK berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Nadiem Anwar Makarim.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, dengan meneliti perilaku pengguna

aplikasi GO-JEK pada fitur layanan Go-Food. Julukan kota pendidikan pada Kota Malang dikarenakan memiliki 4 universitas negeri dan 47 perguruan tinggi swasta sehingga banyak pendatang dari luar Kota Malang yang datang untuk menempuh pendidikan. Menurut survei penduduk Kota Malang tahun 2010, penduduk yang berusia antara 15-34 tahun hampir 40% dari jumlah penduduk Kota Malang dimana tentunya dari tahun ke tahun akan terus bertambah. Keadaan tersebut membuat perusahaan jasa transportasi online di Kota Malang seperti Grab dan GO-JEK bersaing untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen, maka perlu melakukan strategi perusahaan guna menarik konsumen agar loyal terhadap pihak perusahaan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan memberi persepsi nilai perusahaan yang baik kepada pelanggan agar pelanggan tersebut merasa puas dan loyal terhadap satu perusahaan.

Parawansa (2017:16) menyatakan bahwa mencari pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dimana loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang

diterimanya (*perception*). Persepsi yang dibentuk dari pelanggan antara lain persepsi nilai. Menurut Zeithaml (1988) dalam Wijaya, *et al.* (2013:5) “*perceived value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan diberikan misalnya dalam bentuk kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan kepada pelanggan menjadi sangat penting, hal ini berhubungan dengan kepuasan pelanggan hingga tujuan akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, dalam kasus loyalitas pengguna pengguna GO-JEK perilaku perpindahan penggunaan brand secara cepat merupakan sebuah fenomena yang tidak bisa dihindari oleh GO-JEK. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data oleh survey Jakpat diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi perpindahan loyalitas pengguna GO-JEK kepada aplikasi Grab dimana perbedaan persentasenya sangat tipis. Pengguna aplikasi GO-JEK berdasarkan hasil survey tersebut sebanyak 42,39% sedangkan pengguna aplikasi yang menggunakan keduanya yaitu GO-JEK dan Grab sebanyak 40,96%.

Berdasarkan uraian tersebut, dengan semakin berkembangnya fenomena bisnis layanan jasa berbasis aplikasi online di Kota Malang yang terbagi menjadi dua yaitu Grab dan GO-JEK yang berkembang pesat dan saling berlomba-lomba dalam menentukan strategi pemasaran yang inovatif misalnya dalam bentuk menciptakan dan mempertahankan konsumen agar loyal dengan menawarkan kemudahan yang diberikan dimana mendorong peneliti untuk menguji hubungan keempat variabel dengan seberapa besar loyalitas pengguna aplikasi GO-JEK khususnya pada fitur layanan Go-Food dan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan dan persepsi nilai dari pelanggan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan teori yang telah dikemukakan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA LAYANAN GO-JEK INDONESIA PADA KATEGORI GO-FOOD (STUDI PADA PENGGUNA LAYANAN GO-FOOD DI KOTA MALANG)”**

2. LANDASAN TEORI DAN

HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) menurut Kotler (2016), merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tidak nampak jelas. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal yang sangat mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin menciptakan kepuasan kepada pelanggan dan mencapai keberhasilan. Kualitas pelayanan pada lingkungan bisnis online menjadi hal yang penting dalam kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan jual-beli online yang lagi banyak pada saat ini.

Persepsi Nilai

Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk/jasa dari tangan produsen ketangan konsumen, tetapi pemasaran pun memperhatikan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, apakah konsumen puas terhadap produk dan jasa tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk/jasa tersebut. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah

inti dari setiap bisnis. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan suatu perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan, Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Maka dari itu pentingnya persepsi nilai pelanggan bagi sebuah perusahaan. Berikut beberapa pengertian persepsi nilai pelanggan menurut para ahli;

Menurut Woodruff dalam Fandy Tjiptono (2014:308) nilai pelanggan (*customer value*) sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian.

Menurut Butz & Goodstein dalam Fandy Tjiptono (2014:308) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah.

Berdasarkan berbagai pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) adalah proses penilaian dan pilihan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara manfaat yang

diperoleh dan pengorbanan yang diberikan pelanggan dari sebelum pembelian, selama transaksi dan penilaian pasca pembelian demi mencapai tujuan dan maksud dari pelanggan tersebut saat menggunakan produk atau jasa.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012:177) kepuasan pelanggan adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) mengatakan kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan pelanggan dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012:207) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

Menurut Oliver (Dalam Hurriyati, 2010, hal 128 – 129) adalah sebagai berikut: “*customer loyalty is deeply held*

commitment to rebuy and repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour". Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari beberapa pengertian mengenai loyalitas pelanggan diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Serta loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan di dalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi,

namun tidak hanya membeli ulang suatu produk atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

HIPOTESIS

H1: Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Pada Pengguna Layanan Go-Food di Kota Malang

Hipotesis ini di dukung dengan adanya hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yuanita Tala (2016) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan. Selain itu dalam penelitian Xue-mei Fu, *et al.* (2018) kualitas pelayanan (*perceived service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat mendukung hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian ini.

H2: Persepsi Nilai (X₂) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Pada Pengguna Layanan Go-Food di Kota Malang

Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yaitu Xue-mei Fu, *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa variabel persepsi nilai (*perceived value*)

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi nilai akan mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Pengguna Layanan Go-Food di Kota Malang

Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yaitu Romi Ilham (2015) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*e-loyalty*). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mampu memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Pengguna Layanan Go-Food di Kota Malang

Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yaitu Xue-mei Fu, *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (*perceived service quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*loyalty*). Selain itu dalam penelitian Cemal Zehir, *et al.* (2016) kualitas pelayanan (*e-service quality*) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan (*loyalty*). Beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat mendukung hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian ini.

H5: Persepsi Nilai (X₂) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Pengguna Layanan Go-Food di Kota Malang

Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yaitu Cemal Zehir, *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa variabel persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*loyalty*). Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi nilai akan mampu memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Kepuasan Pelanggan (Z) memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Pengguna Layanan Go-Food di Kota Malang

Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yaitu Xue-mei Fu, *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (*perceived service quality*) dimediasi oleh kepuasan pelanggan (*satisfaction*) sehingga menciptakan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*loyalty*). Selain itu dalam penelitian Romi Ilham (2015) yang menyatakan hal yang sama yaitu *e-service quality* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat mendukung hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian ini.

H7: Kepuasan Pelanggan (Z) memediasi pengaruh Persepsi Nilai (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Pengguna Layanan Go-Food di Kota Malang

Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yaitu Xue-mei Fu, *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa variable persepsi nilai (*perceived value*) dimediasi oleh kepuasan pelanggan (*satisfaction*) sehingga menciptakan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*loyalty*). Beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat mendukung hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian ini.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplansi kausalitas. Menurut Ferdinand (2013) penelitian eksplanasi kausalitas merupakan penelitian yang mencari penjelasan dalam hubungan sebab akibat antar beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel dan atas dasar itu ditarik sebuah kesimpulan umum. Pengertian tersebut sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu

untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X₁), persepsi nilai pelanggan (X₂), kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Ferdinand (2013) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang diawali dengan membangun hipotesis dan menguji secara empirik hipotesis yang dibangun tersebut. Penelitian ini menguji hipotesis penelitian yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh persepsi nilai pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian berlangsung yang dapat mewakili gambaran variabel-variabel yang akan diteliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai pendukung dalam penulisan yang juga akan mempengaruhi hasil penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kota

Malang, Jawa Timur. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2019.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), populasi (population) adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti. Penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna aplikasi GOJEK Indonesia yang pernah melakukan transaksi pada kategori Go-Food di Kota Malang. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena data tidak tersedia.

Sampel

Populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti serta tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semua karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Penelitian ini menggunakan sampel untuk mewakili populasi tersebut. Menurut Sekaran & Bougie (2017), sampel adalah sebagian dari populasi.

Teknik Penentuan Besar Sampel

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka dalam teknik penentuan jumlah sampel peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Hill (1998) yang mengusulkan aturan ukuran sampel sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak pada jumlah lebih dari 30 dan kurang dari 500.
2. Sampel dibagi berdasarkan sub sampel (pria dan wanita) maka jumlah anggota sampel setiap sub sampel minimal 30 orang.
3. Untuk penelitian analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda), jumlah sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana dengan menggunakan kelompok eksperimen, jumlah anggota sampel antara 10 - 20 orang.

Pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan teori yang diatas, maka jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah 40 responden ($4 \times 10 = 40$). Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 170 responden, dikarenakan sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti yang telah diungkapkan oleh pendapat para ahli diatas, bahwa jumlah aturan sampel yang layak untuk diteliti adalah 30 sampai dengan 500. Jumlah 170 responden tersebut, dianggap telah memenuhi syarat dikarenakan telah melewati jumlah batas minimum dan kurang dari jumlah batas

maksimum yang ditentukan pada aturan Roscoe (1975) dalam Hill (1998).

Teknik Sampling

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling. Menurut Sekaran & Bougie (2017), non probability sampling adalah elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Teknik pengambilan sampel non-probability sampling yang digunakan untuk penelitian ini termasuk juga kedalam purposive sampling.

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) purposive sampling terbagi menjadi dua kategori yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dan pengambilan sampel kuota. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu karena responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain:

1. Responden merupakan masyarakat di Kota Malang yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi GO-JEK menggunakan layanan Go-Food lebih dari dua kali.
2. Responden memiliki usia minimal 17 tahun. Menurut Cohen dalam Santrock (2012) menyatakan bahwa konsumen yang berusia minimal 17 tahun dianggap telah memasuki fase dewasa, selain karena didasarkan pada

pertimbangan bahwa usia tersebut seseorang telah memasuki jenjang akhir sekolah ataupun memasuki usia perguruan tinggi, dimana dapat lebih bertanggung jawab terhadap keputusan yang dibuat.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2017), data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam hal ini, konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi GO-JEK dan menggunakan serta melakukan transaksi pada layanan Go-Food lebih dari dua kali.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut Sekaran & Bougie (2017), data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari

berbagai sumber dengan cara membaca dan memahami berbagai buku, artikel, jurnal nasional maupun jurnal internasional dan berbagai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan bidang yang diteliti, dokumen-dokumen seperti dokumen perusahaan dan media elektronik (internet) yang relevan dengan penelitian, sehingga dapat melengkapi kepustakaan dalam penelitian ini.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Ghazali (2016), skala likert adalah skala yang biasa digunakan dalam penyusunan kuesioner. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dimana variabel akan diukur dengan indikator, dan setiap indikator terdapat item-item pernyataan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan software statistik yang digunakan adalah SmartPLS 3.0, Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan Variance Based SEM atau lebih dikenal dengan Partial Least Square (PLS). Menurut Dr.Ir. Solimun, MS (2017) dijelaskan bahwa model PLS ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana dasar teori pada

perancangan model lemah atau belum ditemukan dan atau terdapat indikator yang tidak memenuhi model pengukuran reflektif, sehingga bersifat formatif. Wold menyebutkan PLS sebagai “*soft modeling*”. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang *powerful* karena tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel bisa kecil atau besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori (uji hipotesis) juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proporsi. PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Penelitian ini terdapat tiga tahapan dalam analisa data pada PLS, yaitu:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)
2. Model Struktural (*Inner Model*)
3. Pengujian Hipotesis

4. HASIL

4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Pada Pengguna Layanan Go-Food di Kota Malang

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak GO-JEK khususnya pada fitur layanan Go-Food salah satunya dalam hal

menawarkan dan menyediakan banyaknya pilihan makanan maupun minuman yang bervariasi maka akan semakin tinggi pula kepuasan pengguna layanan Go-Food di Kota Malang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Xue-Mei Fu, *et al.* (2018) bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan juga penelitian Yuanita Tala (2016) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Nilai (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Pada Pengguna Layanan Go-Food di Kota Malang

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang diberikan oleh pihak GO-JEK kepada pengguna layanan Go-Food salah satunya dalam hal pengguna merasa bangga dengan menggunakan jasa yang diberikan secara baik dan pengguna yang sering melakukan transaksi pada layanan Go-Food mendapatkan reward berupa voucher gratis ongkos kirim maupun potongan harga maka akan semakin tinggi pula kepuasan pengguna layanan Go-Food di Kota Malang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Yuanita Tala (2016) bahwa dengan adanya persepsi nilai yang dibuat oleh perusahaan terhadap konsumennya menimbulkan persepsi yang

baik maka akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan dan juga penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Xue-Mei Fu, *et al.* (2018) menyebutkan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.5.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Pengguna Layanan Go-Food di Kota Malang

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pengguna layanan Go-Food salah satunya dalam hal memberikan kualitas pelayanan yang terbaik serta pengguna layanan Go-Food mendapatkan jaminan keamanan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pengguna layanan Go-Food tersebut terhadap perusahaan GO-JEK di Kota Malang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Aris Irnandha (2016) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Romi Ilham (2015) bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan suatu pelanggan tersebut loyal terhadap suatu perusahaan dimana jika pelanggan tersebut loyal akan

merekomendasikan kepada orang lain serta menggunakan jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut secara berulang-ulang dan tidak akan berpindah ke perusahaan pesaing yang sejenis.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Pengguna Layanan Go-Food di Kota Malang

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan GO-JEK pada fitur layanan Go-Food maka akan semakin meningkatkan loyalitas pengguna layanan Go-Food tersebut terhadap perusahaan GO-JEK di Kota Malang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Cemal Zehir, *et al.* (2016) kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Aris Irnandha (2016) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Nilai (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Pengguna Layanan Go-Food di Kota Malang

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang diberikan oleh pihak perusahaan GO-JEK pada pengguna layanan Go-Food di Kota Malang maka akan semakin meningkatkan loyalitas pengguna layanan Go-Food tersebut terhadap perusahaan GO-JEK di Kota Malang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Cemal Zehir, *et al.* (2016) bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z) Pada Pengguna Layanan Go-Food di Kota Malang

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak GO-JEK Indonesia khususnya pada fitur layanan Go-Food yang menciptakan kepuasan pelanggan yang positif sehingga mampu menciptakan loyalitas pengguna layanan Go-Food di Kota Malang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Yuanita Tala (2016), dan Xue-Mei Fu *et al.* (2018), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas

pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Nilai (X₂) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z) Pada Pengguna Layanan Go-Food di Kota Malang

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai yang diberikan oleh pihak GO-JEK Indonesia khususnya pada fitur layanan Go-Food kepada pelanggannya yang menciptakan kepuasan pelanggan yang positif sehingga mampu menciptakan loyalitas pengguna layanan Go-Food di Kota Malang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Yuanita Tala (2016), dan Xue-Mei Fu *et al* (2018), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

1. Diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pengguna layanan GO-JEK Indonesia pada kategori Go-Food di Kota Malang, sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan menyebabkan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna layanan GO-JEK Indonesia pada kategori Go-Food di Kota Malang.
2. Diketahui bahwa persepsi nilai dapat meningkatkan kepuasan pengguna layanan GO-JEK Indonesia pada kategori Go-Food di Kota Malang, sehingga semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan menyebabkan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna layanan GO-JEK Indonesia pada kategori Go-Food di Kota Malang.
3. Diketahui bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pengguna layanan GO-JEK Indonesia pada kategori Go-Food di Kota Malang, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian serta mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan menyebabkan semakin kuatnya loyalitas untuk melakukan pembelian pada layanan GO-JEK Indonesia pada kategori Go-Food di Kota Malang.
4. Diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pengguna layanan GO-JEK Indonesia pada kategori Go-Food di Kota Malang, sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan dalam melakukan transaksi pembelian serta mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh

pelanggan menyebabkan semakin kuatnya loyalitas untuk melakukan pembelian pada layanan GO-JEK Indonesia pada kategori Go-Food di Kota Malang.

5. Diketahui bahwa persepsi nilai dapat meningkatkan loyalitas pengguna layanan GO-JEK Indonesia pada kategori Go-Food di Kota Malang, sehingga semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan menyebabkan semakin kuatnya loyalitas untuk melakukan pembelian pada layanan GO-JEK Indonesia pada kategori Go-Food di Kota Malang.
6. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika pihak perusahaan memberikan kualitas pelayanan secara baik kepada pelanggan, maka menimbulkan persepsi positif terhadap kepuasan pelanggan, yang mampu mendorong untuk meningkatkan loyalitas pada pengguna layanan GO-JEK Indonesia pada kategori Go-Food di Kota Malang.
7. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika pihak perusahaan memberikan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka menimbulkan persepsi positif terhadap kepuasan pelanggan, yang mampu mendorong untuk meningkatkan loyalitas pada pengguna layanan GO-JEK Indonesia

pada kategori Go-Food di Kota Malang.

6. DAFTAR PUSTAKA

Gojek. (2018). Fitur Layanan Gojek. Diakses 15 Februari 2019. <<https://www.gojek.com/>>

Hurriyati, Ratih. (2014). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.

Ilham, R. (2015). Improve Quality of ELoyalty In Online Food Delivery Services: A Case Of Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 96(15), 4760-4769.

Irnantha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). Daerah Istimewa Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Iskandar, H., dan Wibowo, I. (2017). Effect of Customer Value and Quality of Service on Customer Satisfaction (Case Study on Consumers GOJEK, Jakarta, Indonesia).

International Journal of Advanced Scientific Research, Vol. 2, Iss 5 pp, 28-39.

akpat. 2016. Go-Jek VS GrabBike – Survey Report. Diakses 15 Februari 2019. <<https://blog.jakpat.net/go-jek-vs-grabbike-survey-report/>>

Katadata. (2017). Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia. Emarketer. Diakses 10 Februari 2019. <<https://databoks.katadata.co.id/datablog/2017/01/24/indonesiaraksasateknologi-digital-asia>>

Katadata. (2018). Go-Jek, Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Digunakan. Diakses 10 Februari 2019. <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/go-jek-aplikasitransportasi-online-paling-banyak-digunakan>>

Katadata. (2019). Survei APJII: Pengguna Internet Masih Terkonsentrasi di Jawa. Diakses 10 Februari 2019. <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/survei-apjiipengguna-internet-masih-terkonsentrasi-di-jawa>>

Kotler, P., & Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Parawansa, D.A.S. (2017). A Moderating Effect of Commitment and Customers' Satisfaction on the Effect of Service Quality to the Customers; Perpetuation in People's Credit Bank (Bank Perkreditan Rakyat/BPR) in Makassar. International Journal of Economic Research, Vol. 14, No. 2.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 6-Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 6-Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

ShopBack Indonesia. (2017). Alasan Penggunaan Transportasi Online. Diakses 10 Februari 2019. <<https://www.shopback.co.id/blog/transportasi-online-makindigemari>>

Solimun. (2010). Analisis Multivariat Permodelan Struktural Metode Partial Least Square - PLS. Malang: CV. Citra.

Tala, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada

Pengguna Jasa Layanan Transportasi GOJEK di wilayah Tangerang Selatan). DKI Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Tomato Digital Indonesia. (2019). Data Peningkatan Penggunaan Internet di Indonesia. Diakses 10 Februari 2019. <<http://tomato.co.id/data-digitalindonesia-2019>>

Xue-mei, Fu., Jiang-hua, Zhang., & Felix T.S, Chan. (2018). Determinants of loyalty to public transit: A model integrating Satisfaction-Loyalty Theory and Expectation-Confirmation Theory. *Transportation Research Part A* 113, 476490.

Zehir, C., & Elif, N. (2016). E-Service Quality and ERecovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 229, 427-443.