

HUBUNGAN ANTARA KENYAMANAN PELAYANAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN: STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO PENGGUNA LAYANAN GO-JEK DI SEMARANG

Lukman Jefri Sanjaya, Dian Ratna Sawitri

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedharto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

sj.lukman@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pengguna *smartphone* di Indonesia membuka peluang munculnya berbagai aplikasi pendukung. Fenomena ini dimanfaatkan oleh sebagian pebisnis untuk meningkatkan pelayanan melalui teknologi, salah satunya adalah perusahaan *Go-Jek*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kenyamanan pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas Diponegoro pengguna layanan *Go-Jek* di Semarang. Jumlah sampel penelitian adalah 100 orang dengan karakteristik mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah menggunakan layanan *Go-Jek* di Semarang minimal dua kali dipilih menggunakan teknik *quota sampling*. Berdasarkan hasil pengumpulan data diketahui bahwa subjek berusia antara 18-24 tahun ($M = 20.79$, $SD = 1.40$) yang terdiri dari 17% laki-laki dan 83% perempuan. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert terdiri dari Skala Kenyamanan Pelayanan (30 aitem, $\alpha = .92$) dan Skala Loyalitas Pelanggan (27 aitem, $\alpha = .90$). Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kenyamanan pelayanan dan loyalitas pelanggan ditunjukkan $r = .50$ ($p < .001$). Artinya, semakin tinggi kenyamanan pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Kenyamanan Pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 24.50% terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menjadi referensi bagi penelitian lanjutan tentang antecedents loyalitas pelanggan. Bagi pebisnis, berguna sebagai salah satu fokus acuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Kata kunci: kenyamanan pelayanan; loyalitas pelanggan; *Go-Jek*; mahasiswa

Abstract

The development of smartphone users in Indonesia has opened the opportunity to grow up many support application. This phenomenon was utilized by some business player to increase their service through technology, including *Go-Jek*. This research goal is finding out relationship between service convenience and customer loyalty of undergraduate students of Diponegoro University who have used *Go-Jek* service in Semarang. One hundred samples with characteristics undergraduate students of Diponegoro University who have used *Go-Jek* service in Semarang at least twice was selected by quota sampling. Based on data collection, subject's age between 18-24 years old ($M = 20.79$, $SD = 1.40$) consist of 17% male and 83% female. Data collection used Likert scale consist of Service Convenience Scale (30 items, $\alpha = .92$) and Customer Loyalty Scale (27 items, $\alpha = .90$). The result of simple linear regression analysis shows that there is positive and significant relationship between service convenience and customer loyalty indicated by $r = .50$ ($p < .001$). It means that customer with higher service convenience will have higher customer loyalty too. Service convenience gives effect contribution of 24.50% toward customer loyalty. This research result is worthwhile as reference to future research about antecedents of customer loyalty. Toward businessman, it is useful as reference to maintain their customers.

Keywords: service convenience; customer loyalty; *Go-Jek*; undergraduate students

PENDAHULUAN

Go-Jek adalah transportasi modern berbasis teknologi, namun dalam penyampaian layanan yang diberikan membutuhkan banyak peran tenaga kerja manusia. Hal ini memicu kemungkinan variabilitas pelayanan yang tinggi apalagi bila menimbang bahwa rekrutmen pengemudi *Go-Jek* berasal dari berbagai kalangan dengan latar belakang beragam. Tipe jasa *Go-Jek* juga

merupakan jenis non-professional service karena tenaga kerja pelayanannya tidak memerlukan latar belakang pendidikan/pelatihan khusus tertentu. Tipe jasa ini biasanya memiliki loyalitas pelanggan yang rendah karena terdapat banyak penawaran serupa yang tidak berbeda secara signifikan (Tjiptono & Chandra, 2011). Oleh karena itu pemilihan Go-Jek sangat menarik diteliti untuk mengetahui seberapa besar loyalitas pelanggan pada tipe jasa yang secara teoritis diyakini memiliki loyalitas pelanggan yang rendah.

Penelitian sebelumnya tentang *Go-Jek* dan loyalitas pelanggan dilakukan oleh Lisdayanti (2015) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara loyalitas dengan kualitas pelayanan. Penelitian-penelitian lain sebelumnya berfokus pada kualitas pelayanan yang dikaitkan pada variabel keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggandan subjek mahasiswa (Humaira, 2016; Yanti, 2015). Penelitian lain tentang korelasi antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga dilakukan di Surabaya (Mar'ati & Sudarwanto, 2016). Hingga saat ini belum ada penelitian yang menggunakan pengguna *Go-Jek* di Semarang khususnya mahasiswa sejak kemunculannya pada November 2015.

Penelitian ini mengangkat beberapa perbedaandiantaranya yaitu pada lokasi pengambilan data, variabel yang diteliti dan hipotesis tentang hubungan antara kenyamanan pelayanandengan loyalitas pelanggan. Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Diponegoro pengguna layanan *Go-Jek* di Semarang karena penelitian-penelitian sebelumnya tentang loyalitas pelanggan *Go-Jek*, variasi kelompok subjek ini cukup menarik. Lokasi tempat pengambilan data dilakukan adalah di Semarang yang mana belum pernah diadakan penelitian dengan variabel dan subjek yang sama di Semarang. Variabel yang dibahas adalah kenyamanan pelayanandan loyalitas pelanggan pada bisnis *technopreneurGo-Jek* yang belum pernah dibahas pada penelitian sebelumnya. Kehandalan *driver* menerapkan nilai-nilai *Go-Jek* akan menentukan bagaimana penilaian pelanggan terhadap kenyamanan pelayanan yang akhirnya akan memunculkan kesetiaan atau sebaliknya.

Oliver (dalam Tjiptono, 2006) mengungkapkan bahwa pengertian loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh individu untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang. Komitmen ini menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek. Griffin (2005) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa pilihan pembelian dilakukan secara spesifik dalam durasi waktu tertentu dan tidak kurang dari dua kali. Pada perkembangannya, penggunaan istilah loyalitas pelanggan, loyalitas merek, dan loyalitas layanan digunakan untuk menunjukkan kecenderungan fokus penelitian menjadi lebih spesifik (McMullan, 2005). Beberapa peneliti lebih memilih menyebut loyalitas pelanggan karena menganggap loyalitas lebih mengenai karakteristik orang bukan suatu yang melekat pada merek (Uncles dkk., dalam Tjiptono, 2006).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk berpegang teguh terhadap merek, produk, atau pemasok yang sama dalam relasi positif yang ditunjukkan dengan persepsi yang positif, kepuasan pelanggan, dan pembelian berulang/berlangganan terhadap suatu produk atau jasa secara spesifik dan konsisten meskipun ada pengaruh yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah preferensi. Pelanggan yang loyal akan menghasilkan nilai seumur hidup pelanggan yang berarti seluruh aliran pembelian selama hidup berlangganannya (Kotler & Armstrong, 2001).

Fokus penelitian terdahulu tentang loyalitas pelanggan terbagi atas dua aliran yang dominan yaitu aliran stokastik (perspektif behavioral) dan deterministik (perspektif sikap) (Tjiptono, 2006). Dimensi perilaku mengukur loyalitas dari pembelian efektif yang dilakukan dengan kriteria berdasarkan urutan pembelian maupun presentase pembelian, sedangkan dimensi sikap mengidentifikasi loyalitas pelanggan dari sejumlah faktor meliputi prediksi seorang pelanggan terhadap kemampuan dari merek, kesukaan terhadap merek, kemampuan dari produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, reputasi berdasar pendapat orang lain, dan kepercayaan terhadap perusahaan pemilik produk/jasa. Kedua perspektif tersebut kurang mampu untuk menjelaskan loyalitas seorang pelanggan, karena loyalitas pelanggan harus diukur dari sikap dan juga perilaku pembelian yang dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan suatu model yang lebih kompleks yang dapat mengukur loyalitas pelanggan dari dimensi kognitif, afektif, konatif, dan aksi.

Loyalitas seorang pelanggan tercermin dalam pembelian aktual individu terhadap suatu produk atau jasa yang terbentuk melalui fase-fase tertentu dengan sejumlah karakteristik dan dimensi yang bersifat mempertahankan maupun mengurangi loyalitas sebagaimana diungkapkan oleh Oliver (dalam Bobalca, Gatej, & Ciobanu, 2012; McMullan, 2005; McMullan & Gilmore, 2003). Fase kognitif pelanggan merupakan bentuk evaluasi pelanggan terhadap performa atribut yang melekat pada produk atau perusahaan meliputi persepsi individu terhadap biaya, kualitas, dan manfaat dari produk dapat menjadi faktor yang mempertahankan maupun melemahkan loyalitas pelanggan. Fase afektif berhubungan dengan evaluasi emosional secara umum yaitu kepuasan, keterlibatan, kesukaan, preferensi, dan konsistensi kognitif yang juga dapat berdampak positif maupun negatif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, fase konatif berhubungan dengan niat perilaku pelanggan yang dihubungkan dengan konsistensi keyakinan dan komitmen pelanggan. Fase keempat loyalitas pelanggan yaitu aksi berhubungan dengan kemungkinan perilaku aktual yang dilakukan atau ditunjukkan individu. Perilaku yang dilakukan pelanggan dapat berupa perilaku positif terhadap perusahaan secara langsung maupun kepada lingkungan perusahaan atau produk. Fase-fase dalam perkembangan loyalitas pelanggan merupakan proses yang berkesinambungan bukan terjadi secara serentak. Penjelasan dari fase-fase ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang berbeda-beda sehingga implikasinya bermanfaat bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang berbeda sesuai kebutuhan pelanggannya.

Dimensi kognitif dipengaruhi oleh aksesibilitas (kekuatan asosiasi antara sikap dan evaluasinya), kepercayaan (kepastian akan sikap), sentralitas (keselarasan sikap dan sistem nilai individu), dan kejelasan (tidak adanya sikap alternatif) terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Pada fase kedua yaitu fase afektif dipengaruhi oleh emosi, suasana hati, dan perasaan puas pelanggan dalam pengalamannya menggunakan produk atau jasa. Pada fase selanjutnya yaitu konatif, biaya yang digunakan untuk peralihan produk dan biaya yang telah dikeluarkan pada produk tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh persuasi dari orang lain atau percobaan menggunakan produk atau jasa lain. Persuasi dan perilaku mencoba-coba dapat menjadi pendorong atau bahkan melemahkan loyalitas pelanggan pada fase aksi.

Perusahaan memerlukan langkah yang tepat untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dan memenuhi kepuasan pelanggan, karena hubungan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi (Yeh, 2015). Pelanggan yang telah percaya untuk menggunakan suatu produk dapat bertahan dengan pertimbangan bahwa berpindah merek membutuhkan biaya waktu dan usaha yang lebih besar untuk mendapatkan produk atau jasa yang serupa. Harapan yang sesuai akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan dan menimbulkan intensi untuk konsumsi berkelanjutan. Interaksi antara kognisi, afeksi, perilaku, dan kejadian sekitar konsumen perlu diperhatikan untuk memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai (Peter & Olson, 1999).

Salah satu evaluasi terpenting adalah mendapatkan kepuasan pelanggan yang tidak hanya mencakup kualitas sebuah jasa namun juga mencakup pelayanan yang diterima. Komponen pertimbangan mengenai biaya waktu dan usaha merupakan faktor penting yang terangkum dalam kenyamanan pelayanan. Kenyamanan pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap waktu yang digunakan pelanggan dan usaha yang dilakukannya dalam tindakan pembelian atau pemakaian suatu jasa (Berry dkk., dalam Colwell, Aung, Kanetkar, & Holden, 2008). Penilaian mengenai kenyamanan pelayanan dapat ditinjau dari dimensi pembentuk konstruk tersebut yaitu kenyamanan dalam pengambilan keputusan, kenyamanan untuk mengakses layanan, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kenyamanan untuk mendapatkan manfaat inti dari jasa, dan kenyamanan pasca penyampaian layanan. Kenyamanan dalam pelayanan menjadi sangat penting karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2006).

Inovasi *Go-Jek* melalui layanan, fasilitas, dan detail informasi yang dibutuhkan pelanggan dapat menjadi nilai positif dalam kenyamanan pelayanan yang ditawarkan. Keunggulan *Go-Jek* seharusnya mampu menarik pelanggan dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan. Fitur pemesanan yang cepat, kemampuan memantau *driver* secara langsung (*real time*), variasi layanan yang ditawarkan, dan pilihan pembayaran tunai maupun non-tunai merupakan beberapa fitur pendukung yang disediakan. Kerjasama yang luas dengan berbagai penyedia layanan terkait dan kelengkapan dalam proses pelayanan merupakan upaya untuk membentuk kenyamanan pelayanan pelanggan.

Kehadiran *Go-Jek* sebagai pionir *technopreneur* bidang transportasi di Indonesia saat ini memiliki beberapa pesaing besar seperti Uber dan Grab. Di Kota Semarang, kehadiran Grab dan Uber telah menjadi ancaman baru bagi *Go-Jek*, namun kompleksitas layanan yang disediakan *Go-Jek* memang lebih lengkap dibandingkan para pesaingnya di Kota Semarang. Kota Semarang menjadi daerah yang potensial bagi pasar *Go-Jek* dikarenakan berbagai faktor pendukung dan statusnya sebagai kota metropolitan terbesar ke lima di Indonesia. Kondisi geografi yang luas dan lalu lintas yang padat menjadi pertimbangan orang untuk menggunakan jasa transportasi yang cepat. Selain itu, kawasan bisnis terpadu yang ramai akan aktivitas masyarakat seperti Simpang Lima (SLCC), Pemuda (PCBD), dan Pecinan (GGT) serta beragam tempat wisata yang tersebar di Semarang juga menjadi faktor pendukung yang memungkinkan pelanggan untuk memilih *Go-Jek*. Oleh karena itu, peneliti melakukan studi pada pelanggan *Go-Jek* dengan mengajukan hipotesis penelitian bahwa kenyamanan pelayanan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Belum adanya penelitian dengan variabel serupa pada bisnis *technopreneur* khususnya *Go-Jek* di Semarang menjadi dasar pertimbangan untuk dilakukannya penelitian. Berdasarkan banyaknya pengguna yang berasal dari mahasiswa didukung penelitian-penelitian sebelumnya tentang pelanggan *Go-Jek* (Hanif, 2016; Humaira, 2016; Yanti, 2015), mendorong peneliti untuk meneliti hubungan antara kenyamanan pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas Diponegoro pengguna layanan *Go-Jek* di Semarang.

METODE

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah menggunakan layanan *Go-Jek* di Semarang minimal dua kali. Jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, sehingga peneliti menentukan sampel menggunakan teknik *quota sampling* yaitu sebanyak 100 subjek. Subjek penelitian berusia 18-24 tahun ($M = 20.79$, $SD = 1.40$), yang terdiri dari 17% laki-laki dan 83% perempuan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Skala Loyalitas Pelanggan (27

aitem, $\alpha = .90$) yang disusun berdasarkan dimensi pada fase-fase loyalitas pelanggan yang diungkapkan oleh Oliver (dalam Bobalca dkk., 2012; McMullan, 2005; McMullan & Gilmore, 2003) yaitu fase kognitif, fase afektif, fase konatif, dan fase aksi. Skala Kenyamanan Pelayanan (30 aitem, $\alpha = .92$) yang disusun berdasarkan dimensi kenyamanan pelayanan menurut Seiders, Voss, Godfrey, & Grewal (2007) yaitu kenyamanan dalam pengambilan keputusan, kenyamanan untuk mengakses layanan, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kenyamanan untuk mendapatkan manfaat inti dari jasa, dan kenyamanan pasca penyampaian layanan. Analisis data penelitian menggunakan teknik statistik analisis regresi sederhana menggunakan bantuan program SPSS versi 24.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian harus memiliki distribusi normal dan hubungan yang linier antar variabel penelitian sebagai syarat pengujian. Hasil pengujian normalitas diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar .08 dengan signifikansi .19 ($p > .05$) pada variabel kenyamanan pelayanan, sedangkan hasil uji pada variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar .08 dengan signifikansi .13 ($p > .05$). Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki sebaran data yang normal. Hasil uji linearitas menunjukkan nilai koefisien $F = 31.80$ dengan nilai signifikansi sebesar .000 ($p < .05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kenyamanan pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah linier. Data penelitian terdistribusi normal dan memiliki hubungan yang linier sehingga dapat dilakukan analisis regresi.

Hasil uji analisis regresi sederhana menunjukkan koefisien korelasi antara kenyamanan pelayanan dengan loyalitas pelanggan bernilai positif .50 dengan signifikansi .000 ($p < .001$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel adalah linier dan berkorelasi positif dan membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti yaitu adanya hubungan positif yang signifikan antara kenyamanan pelayanan dengan loyalitas pelanggan ***Go-Jek* dapat diterima.**

Nilai koefisien determinasi adalah .245 yang berarti bahwa kenyamanan pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 24.50% terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, sedangkan 75.50% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Koefisien persamaan regresi menunjukkan $Y = 24.80 + (.54) X$ yang berarti bahwa variabel loyalitas pelanggan akan mengalami perubahan sebesar .54 untuk setiap unit perubahan pada variabel kenyamanan pelayanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu jasa, namun ada faktor lain yang memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap loyalitas seorang pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang paling sering diuji dan menunjukkan hubungan yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian Lisdiyanti (2015) yang menjelaskan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pada pelanggan *Go-Jek* di Bandung. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan hasil yang sama bahwa kualitas pelayanan dan komitmen merupakan prediktor terkuat terhadap loyalitas pelanggan (Rai & Medha, 2013).

Berdasarkan hasil analisis data, didapatkan gambaran umum layanan *Go-Jek* yang pernah digunakan dan paling banyak digunakan. Layanan *Go-ride* pernah digunakan oleh 96 subjek, *Go-food* digunakan oleh 74 subjek, *Go-car* digunakan 45 subjek, *Go-send* sebanyak delapan subjek, *Go-box* digunakan oleh tiga subjek, *Go-pulsa* digunakan oleh dua subjek dan *Go-mart* sebanyak satu subjek. Data tambahan menunjukkan bahwa *Go-ride*, *Go-food* dan *Go-car* adalah layanan yang paling banyak digunakan oleh partisipan; 65 orang paling sering menggunakan *Go-ride*, 28 orang paling sering menggunakan *Go-food* dan tujuh sisanya paling sering menggunakan *Go-car*.

Analisis data lanjutan dilakukan menunjukkan bahwa skor pada Skala Kenyamanan Pelayanandiperoleh skor terendah yaitu 81 dan skor tertinggi 104 dengan skor rata-rata 93.06. Kategorisasi yang dilakukan menunjukkan 78% subjek penelitian berada pada tingkat kenyamanan pelayanan yang tinggi, sedangkan sisanya sebesar 22% berada pada kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan *Go-Jek* telah mampu memenuhi kenyamanan layanan jasa yang dinilai positif oleh pelanggannya ditunjukkan dengan nihilnya subjek yang berada pada kategori rendah maupun sangat rendah. Perkembangan teknologi berhasil dimanfaatkan *Go-Jek* untuk membuat pelayanan yang lebih efisien dan menciptakan pelayanan yang berkualitas. Integrasi teknologi pada bisnis *Go-Jek* ditransformasikan menjadi inovasi bisnis pada saat yang tepat sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif sesuai yang diungkapkan oleh Wardhana & Makodian(2010).

Meski begitu, sejumlah pelanggan yang menjadi subjek penelitian mengungkapkan bahwa kebijakan baru *Go-Jek* yang memisahkan layanan *Go-Clean*, *Go-Massage*, *Go-Glam*, *Go-Auto*, dalam aplikasi baru bernama *Go-Life* dan layanan *Go-Med* dalam aplikasi *halodoc* membuat mereka tidak nyaman dan enggan menggunakan layanan tersebut karena harus mengunduh aplikasi tambahan. Selain itu, ketidaksesuaian yang dirasakan oleh pelanggan juga ditunjukkan oleh komentar kekecewaan para pengguna aplikasi *Go-Jek* di *Google Play Store*.

Kejelasan waktu dalam pelayanan sangat penting karena waktu dapat memicu emosi negatif, rasa tidak sabar, gelisah, dan tidak berdaya yang dapat berdampak pada evaluasi terhadap kenyamanan jasa menjadi kurang baik. Kenyamanan pelayanan berpengaruh terhadap evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap jasa, salah satunya yaitu kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2006). Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dengan pertimbangan ketidakpercayaan terhadap atribut produk yang belum diketahui apabila harus berpindah pada penyedia lain (Oliver dalam Chauduri, 2005).

Kepuasan pelanggan terhadap penggunaan jasa menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan (Noyan & Şimşek, 2014). Pilihan pelanggan terhadap penyedia jasa yang sama secara konsisten disertai kesimpulan yang positif membuat pelanggan loyal terhadap produk, merek, atau toko tersebut. Pilihan pelanggan disertai sensitivitas merek dari penyedia jasa yang digunakan menunjukkan loyalitas pada pelanggan, sehingga terbentuklah komitmen untuk melakukan pembelian berulang dan memperkecil pengaruh yang dapat membuat pelanggan berpindah merek (Tjiptono, 2006).

Pada Skala Loyalitas Pelanggan diperoleh skor terendah yaitu 58 dan skor tertinggi 88 dengan skor rata-rata 74.95. Kategorisasi tingkat loyalitas pelanggan pada subjek penelitian diketahui bahwa sebanyak 1% subjek penelitian memiliki loyalitas pelanggan sangat tinggi, sebesar 92% subjek berada pada kategori tinggi, sedangkan sisanya sebanyak 7% berada pada kategori rendah. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas subjek penelitian telah memiliki loyalitas pelanggan yang cukup tinggi terhadap *Go-Jek*, namun menunjukkan nilai rata-rata pada kategori rendah. Loyalitas pelanggan yang cukup tinggi dapat terbentuk oleh kepuasan pelanggan melalui terpenuhinya harapan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2006), namun dapat dipastikan ada faktor lain yang lebih berpengaruh dari sekedar kenyamanan pelayanan yang diterima pelanggannya. Oleh karena itu, *Go-Jek* perlu mengetahui dasar alasan pelanggan untuk bertahan dan mengantisipasi segala inovasi dari pesaingnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Paramandana (2012) yang menunjukkan bahwa *service convenience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Daniel (2015) yang menunjukkan bahwa kenyamanan pelayanan mempunyai hubungan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan memiliki hubungan yang signifikan

terhadap pembelian berulang, *word-of-mouth*, dan keputusan untuk bertahan yang mana merupakan indikator dari definisi operasional variabel loyalitas pelanggan memperkuat hasil dari penelitian ini. Hasil penelitian juga membuktikan penelitian terhadulu yang menunjukkan bahwa kenyamanan pelayanan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan (Chang, Chen, Hsu, & Kuo 2010). Ketika seorang pelanggan mengalami kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan yang mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan. Kenyamanan pelayanan juga terbukti merupakan upaya yang tepat untuk meningkatkan loyalitas seorang pelanggan (Hsu, Chen, Chang, & Cha, 2010).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kenyamanan pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kenyamanan pelayanan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, sebaliknya semakin rendah kenyamanan pelayanan semakin rendah pula loyalitas pelanggan. Penelitian lanjutan diperlukan untuk meninjau lebih dalam dengan perbandingan jenis kelamin subjek yang lebih seimbang, perhatian pada latar belakang subjek, dan perbandingan dengan berbagai penyedia layanan yang sejenis dengan *Go-Jek* sehingga dapat memberikan hasil yang lebih memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bobalca, C., Gatej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628. doi:10.1016/S2212-5671
- Chang, K.- C., Chen, M.- C., Hsu, C.- L., & Kuo, N.- T. (2010). The effect of service convenience on post-purchasing behaviours. *Industrial Management & Data Systems*, 110(9), 1420-1443. doi:10.1108/02635571011087464
- Chauduri, A. (2005). *Emotion and reason in consumer behavior*. Burlington: Elsevier.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: Multiple-item. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160 - 169. doi:10.1108/08876040810862895
- Daniel, J. P. (2015). Pengaruh service convenience dan shopping experience terhadap customer satisfaction di mall Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(2), 1-15.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hanif, D. Z. (2016). Analisis pengaruh viral marketing terhadap brand awareness serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa administrasi bisnis FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta angkatan 2012-2015 pelanggan Gojek).*Skripsi*. Program Sarjana UPN Veteran Yogyakarta.
- Hsu, C.- L., Chen, M.- C., Chang, K.- C., & Cha, C.- M. (2010). Applying loss aversion to investigate service quality in logistics: A moderating effect of service convenience. *International Journal of Operations & Production Management*, 30(5), 508-525. doi:10.1108/01443571011039605

- Humaira, W. N. (2016). Analisis kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Gunadarma sebagai pengguna Go-Jek di Depok. *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Gunadarma Depok.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lisdayanti, A. (2015). Upaya meningkatkan loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan PT. Go-Jek Indonesia Cabang Bandung. *Journal & Proceeding FEB UNSOED*, 5(1), 1-16.
- Mar'ati, N. C., & Sudarwanto, T. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (studi pada konsumen Gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(2), 1-12.
- McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 470-481. doi:10.1108/08876040510625972
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243. doi:10.1057/palgrave.jt.5740080
- Noyan, F., & Şimşek, G. G. (2014). The antecedents of customer loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1220 – 1224. doi:10.1016/j.sbspro.2013.12.615
- Paramandana, F. (2012). Pengaruh service convenience terhadap loyalitas pelanggan di Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163. doi:10.7441/joc.2013.02.10
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156. doi:10.1007/s11747-006-0001-5
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality, satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, L., & Makodian, N. (2010). *Technopreneur*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Yanti, P. D. (2015). Pengaruh kualitas dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada ojek online (Go-Jek). *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Gunadarma Depok.
- Yeh, Y.-P. (2015). Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty: An empirical investigation in wealth management services. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 823-839. doi:10.1108/IJBM-09-2014-0130