

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Program J3K (Jaga Kesehatan, Kebersihan dan Keamanan) Go-Ride Di Masa Pandemi

(Survei Kepada Pengikut Sosial Media Instagram Gojek)

Daffa Ramadhan Sumantri¹, Anwar Musadad²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

daffa.ramadhan18293@student.unsika.ac.id¹, anwar.musadad@unsika.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the go-ride j3k (maintain health, cleanliness, and safety) program during a pandemic. Researchers used quantitative methods with descriptive and verification approaches. The sample in this study were 386 respondents from Gojek Instagram account followers who were calculated using the Isaac and Michael formula with the Non-Probability Sampling technique, the Purposive Sampling sample method in the Gojek Instagram population. So it can be concluded that service quality has a greater contribution to customer satisfaction with a value of 0.596, and customer satisfaction has a lower contribution to customer satisfaction with an influence value of 0.045. The simultaneous effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty is 64.3% and the remaining 35.7% is another influence not examined in this study.

Keywords : *service quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

ABSTRAK

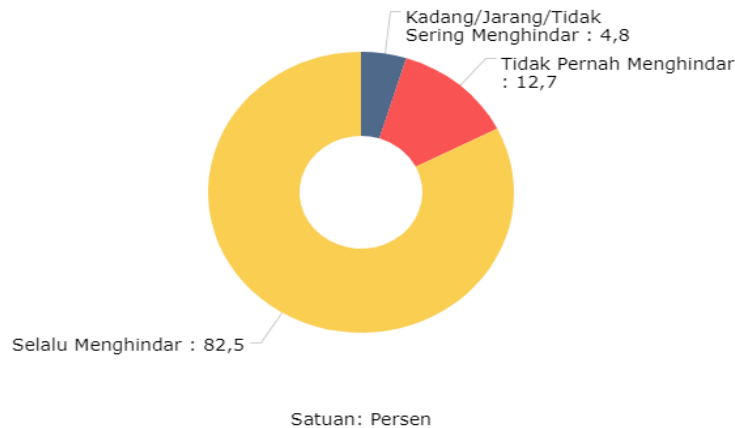
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis tentang pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada program j3k (jaga kesehatan, kebersihan, dan keamanan) go-ride di masa pandemi. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif serta verifikatif. Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 386 responden dari pengikut akun Instagram Gojek yang dihitung dengan menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* dengan teknik *Non-Probability Sampling*, metode sampel *Purposive Sampling* pada populasi Instagram Gojek. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai kontribusi terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dengan nilai 0,596, kepuasan pelanggan memiliki nilai kontribusi terhadap kepuasan pelanggan lebih rendah dengan nilai pengaruh 0,045. Pengaruh simultan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 64,3% dan sisanya sebesar 35,7% merupakan pengaruh lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci : *kualitas layanan; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan.*

PENDAHULUAN

Pada penghujung tahun 2019, masyarakat di dunia digemparkan dengan munculnya suatu penyakit yang mana virus ini sangat membahayakan untuk manusia yaitu *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) atau yang sering disebut dengan Covid-19. Dikutip dari laman (www.who.int, 2022), pada tanggal 30 Januari 2020 Direktur Jenderal WHO menyatakan wabah Covid-19 Sebagai darurat kesehatan masyarakat yang menjadi perhatian internasional atau yang disingkat PHEIC (*Public Health Emergency of International Concern*).

Akibat dari pandemi wabah Covid-19 berdampak kepada hampir semua sektor di seluruh Tanah Air. Salah satu yang mungkin sangat berdampak yaitu sektor transportasi publik dan transportasi online. Selama wabah ini berlangsung, minat masyarakat untuk menggunakan transportasi umum maupun online mengalami penurunan yang cukup signifikan. Salah satu kemungkinan masyarakat mengurangi minat yaitu karena keterbatasan ruang gerak masyarakat dan kekhawatiran penyebaran virus tersebut.

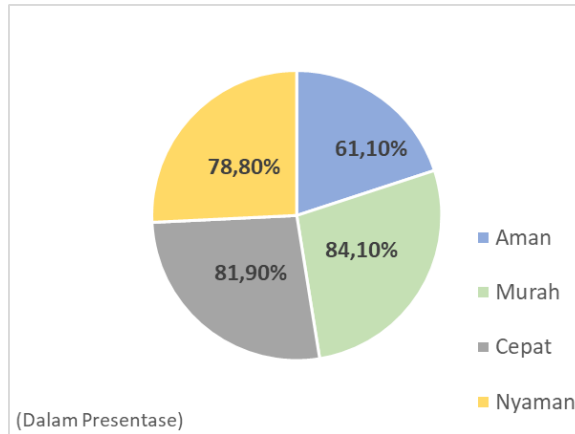


Gambar 1. 1 Penggunaan transportasi umum mulai dihindari

Sumber: (Putranto dkk, 2020)

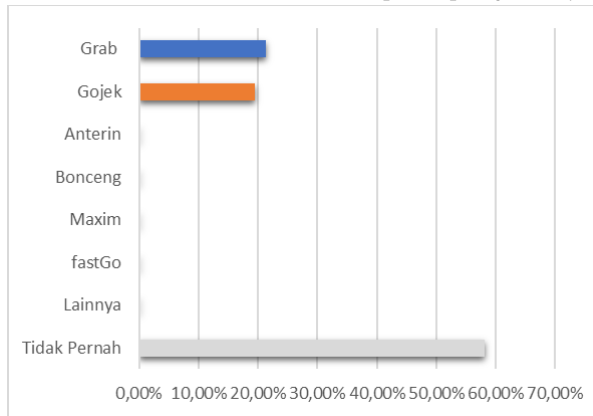
Hasil grafik yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik menjelaskan kalau sejak pandemi Covid-19 semakin luas penyebarannya, masyarakat Indonesia cenderung untuk menghindari penggunaan transportasi umum (termasuk transportasi online). Hasil survei menyatakan sebanyak 82,5% responden memutuskan menggunakan selain transportasi umum dan sebanyak 4,8% sesekali menggunakan moda transportasi umum (termasuk transportasi online). Ada beberapa alasan kuat yang menjadikan masyarakat tidak menggunakan kendaraan umum (termasuk kendaraan online) seperti khawatir untuk berkerumun atau bersentuhan dengan orang lain, kejelasan tentang protokol kesehatan yang tidak jelas dan juga *social distancing*.

Pada pengaruh teknologi 4.0, penggunaan sistem internet yang menyebar dan melesatnya pengaruh *smartphone* menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang bertujuan untuk mengembangkan aplikasi berbasis *mobile*. Salah satu penggunaan sistem aplikasi internet berbasis *mobile* yaitu untuk kebutuhan jasa transportasi. Moda jasa transportasi merubah wujud seiring dengan zaman yang kian maju. Jasa transportasi pilihan masyarakat yang sebelumnya transportasi yang bersifat konvensional dan akhirnya beralih menggunakan transportasi yang bersifat online.



Gambar 1. 2 Alasan konsumen memilih transportasi online
Sumber: www.ylki.or.id (2022)

Pada Grafik diatas yang bersumber dari laman website Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia yang dihimpun dari mayoritas responden pengguna transportasi online. Responden menyatakan bahwa hampir 79% pelanggan menggunakan transportasi online karena memiliki kenyamanan dalam menggunakan. Sedangkan 61% dari responden menyatakan bahwa para pelanggan moda transportasi online merasa lebih aman daripada penyedia jasa transportasi lainnya.



Gambar 1. 3 Jasa transportasi online yang sering digunakan masyarakat
Sumber: APJII (2020)

Gojek merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang berawal dari *startup* dengan banyak fitur layanan yang mengandalkan moda transportasi online. Gojek sendiri adalah moda transportasi bagi masyarakat melalui jasa transportasi online dan merupakan produk dari PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa. Aplikasi Gojek sendiri merupakan hasil karya anak bangsa yang dibentuk oleh Nadiem Makarim, Kevin Aluwi dan Michaelangelo Moran. Hasil Grafik diatas menurut survei dari Lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang dibagikan pada responden, Gojek merupakan salah satu perusahaan transportasi online terbesar kedua di Indonesia dan Gojek berhasil menjadi salah satu perusahaan yang melahirkan moda jasa transportasi *online* di Indonesia.

Ditengah masa pandemi seperti sekarang ini segala aktivitas telah dibatasi, hal ini diperuntukan untuk mencegah terjadinya penyebaran virus Covid-19. oleh karena itu Gojek turut

membantu pemerintah dalam menanggulangi penyebaran virus tersebut, pihak Gojek menerapkan protokol kesehatan yang disebut dengan program J3K Gojek. Program J3K Gojek merupakan sebuah program yang diciptakan sebagai alat untuk memproteksi penyebaran virus Covid-19 kepada mitra Gojek maupun pelanggan. J3K sendiri merupakan berisi pilar-pilar yang di singkat terdiri dari Jaga Kesehatan, Jaga kebersihan dan Jaga Keamanan.

Menurut laman www.gojek.com (2022) program J3K memiliki penjelasan di tiap pilarnya. Pada pilar Kesehatan, Gojek menyarankan serangkaian tindakan untuk membantu, melindungi dan menjaga sistem kekebalan tubuh kita seperti memakan vitamin secara teratur, waktu tidur yang cukup, memantau suhu tubuh secara rutin dan olahraga teratur. Sedangkan di pilar Kebersihan, Gojek membuat upaya memberikan rasa aman bagi orang disekitar, pengemudi, standar proteksi higienis kendaraan, fitur pengiriman tanpa kontak, dan GoCar *ProtectShield*. Pilar yang terakhir yaitu keamanan, Gojek menganjurkan untuk tetap melaksanakan pencegahan penyebaran virus Corona dengan mencuci tangan teratur selama 20 detik, menggunakan *Hand Sanitizer* ketika air dan sabun tidak tersedia di sekitar, menggunakan helm pribadi, dan membersihkan peralatan/perangkat pintar dengan desinfektan secara teratur.

Program yang dibuat oleh J3K merupakan salah satu bentuk peningkatan loyalitas terhadap para pelanggan. Kotler dalam buku Lusiah (2018) menyatakan bahwa loyalitas akan tinggi apabila para pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Keputusan penggunaan datang dari berbagai faktor. salah satu faktor yang menjadi indikasi dalam keputusan penggunaan yaitu Kualitas pelayanan yang diberikan yang cukup baik dari Gojek kepada para pelanggan. Karena menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Deccasari (2018) menyatakan bahwa kualitas merupakan garansi terbaik dari loyalitas pelanggan, proteksi terkuat sebuah perusahaan ketika menemui sebuah persaingan dan salah satu jalan untuk mempertahankan penghasilan dan pertumbuhan.

Peningkatan kualitas terus diupayakan oleh pihak gojek dengan meningkatkan beberapa kualitas layanan pada layanan go-ride. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang harus dilaksanakan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk menambah konsumen baru dan dapat meminimalisir kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain Aptaguna & Pitaloka (2016). Menurut Deccasari, (2018) sebuah Kualitas layanan dalam jasa transportasi adalah poin utama, sebab pelayanan yang disajikan kepada pelanggan secara maksimal akan berpengaruh terhadap loyalitas seorang pelanggan.

Dalam membentuk sebuah ekosistem loyalitas yang baik selain kualitas layanan yang perlu ditingkatkan, kepuasan pelanggan diperlukan sebagai tanggapan para pelanggan dan evaluasi kinerja yang telah dilakukan. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwarsito & Aliya (2020) menyatakan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh secara signifikan yang berarti bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Hasil yang sama dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri et al. (2021) yang menjabarkan hasil pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penjabaran menandakan bahwa hubungan dua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen berpengaruh secara simultan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan serta analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Judul pada penelitian ini adalah “PENGARUH Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Program J3k Go-Ride Di Masa Pandemi (Survei Kepada Pengikut Sosial Media Instagram Gojek).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Analisis rentang skala pada pendekatan deskriptif ini menggunakan skala linkert. Untuk pendekatan verifikatif menggunakan analisis korelasi, pengaruh parsial, serta pengaruh simultan. Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini yang merupakan pengikut Instagram Gojek. Sampel yang digunakan sebanyak 386 responden dengan sampling error sebesar 5%. Pengumpulan data dilakukan dengan google form yang disebarluaskan melalui sosial media Instagram.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Calista, 2022) mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan pada mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk serta *service* yang dihasilkan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler bahwa yang dimaksud dari kepuasan pelanggan sebagai perasaan seseorang yang merupakan hasil dari perbandingan kinerja sebuah produk apabila produk tersebut sesuai dengan diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan reaksi pelanggan terhadap evaluasi dari tidak sesuai yang dirasakan antara harapan dengan performa produk setelah perusahaan (Poniman & Choerudin, 2017).

Loyalitas Pelanggan

Menurut buku (Tjiptono, 2019) menjelaskan bahwa sebuah loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang oleh pelanggan yang loyal terhadap satu merek tertentu mengarah “terikat” kepada produk atau jasa merek tersebut dan melakukan pembelian produk dengan produk atau jasa yang sama secara berkala meskipun tersedia banyak opsi alternatif lainnya.

Hipotesis pada penelitian ini yaitu, H1: Terdapat korelasi antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, H2: Terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, H3: Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, H4: Terdapat pengaruh simultan antara variabel kualitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 1.1 Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.352	.777		1.738	.083
1 Kualitas Layanan	.704	.022	.865	32.370	.000
Kepuasan Pelanggan	.107	.037	.078	2.923	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan table diatas bahwa sig. 0,000 < α 0,05 dan t_{Hitung} (32,370) > T_{Tabel} (1,966) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan table diatas bahwa sig. 0,000 < α 0,05 dan t_{Hitung} (2,923) > T_{Tabel} (1,966) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**Tabel 1.2 Hasil Penghitungan Nilai F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4945.935	2	2472.968	1013.485	.000 ^b
Residual	934.544	383	2.440		
Total	5880.479	385			

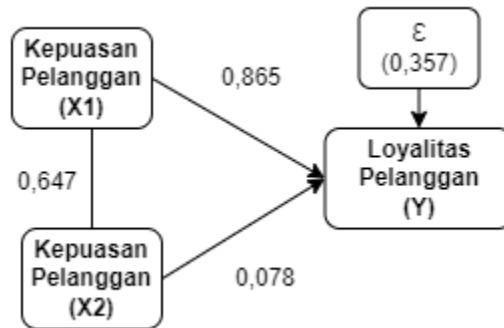
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2023)

Sesuai dengan tabel di atas, nilai sig. 0,000 < α 0,05 dan F_{Hitung} (1013,485) > F_{Tabel} (3,019) maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut merupakan penggambaran atas pengujian hipotesis dalam penelitian ini beserta besaran pengaruh yang diberikan masing-masing variabel independent kepada variabel dependen baik itu secara parsial ataupun simultan.



Gambar 1.1 Koefisien Jalur Variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan gambar bahwa korelasi antara Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 0,647 serta besar koefisien jalur variabel Kualitas Layanan (X1) lebih besar yaitu 0,865, sedangkan Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 0,078. Ini mengartikan bahwa Kualitas Layanan (X1) lebih berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dibandingkan Kepuasan Pelanggan (X2).

Korelasi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Koefisien korelasi antara variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,647, memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat dan karna memiliki nilai positif dan signifikan. Nilai tersebut berada pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799 dengan kategori kuat.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh parsial Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki hasil sebesar 0,596 atau sebesar 59,6%. Pengaruh tersebut juga didukung oleh pengujian hipotesis variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan $\text{sig. } 0,000 < \alpha 0,05$ serta nilai $t_{\text{Hitung}} (32,370) > T_{\text{Tabel}} (1,966)$, maka H_0 ditolak dan H_1 . Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh positif terhadap variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki hasil sebesar 0,045 atau sebesar 4,5%. Pengaruh tersebut juga didukung oleh pengujian hipotesis variabel Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan $\text{sig. } 0,004 < \alpha 0,05$ serta nilai $t_{\text{Hitung}} (2,923) > T_{\text{Tabel}} (1,966)$, maka H_0 ditolak dan H_1 . Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh variabel parsial Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Simultan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, pengaruh simultan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki hasil sebesar 0,643 atau sebesar 64,3%. Sedangkan sisanya yang berupa pengaruh lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu $\epsilon = 0,357$

atau 35,7%. sig. 0,000 < α 0,05 serta nilai t_{Hitung} (1.013,485) > T_{Tabel} (1,966), maka H_0 ditolak dan H_1 . Maka dapat dinyatakan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan nilai. Secara parsial variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal yang sama, secara parsial Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga pada penelitian ini, secara simultan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Program J3K layanan Go-Ride harus lebih meningkatkan beberapa beberapa indikator seperti kualitas pelayanan pribadi pada kualitas layanan, pelanggan puas tanpa perlu banyak berfikir pada kepuasan pelanggan, serta menggunakan produk secara berulang. Hal tersebut perlu ditingkatkan agar menjadikan program J3K pada layanan Go-Ride merupakan salah satu solusi terbaik masyarakat Indonesia untuk digunakan sebagai kendaraan umum.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Calista, A. (2022). ANALISIS KUALITAS LAYANAN AKADEMIK STIE RAHMANIYAH SEKAYU. *Jurnal Adminika*, 8(1).
- Deccasari, D. D. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Malang). *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(1), 54. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v12i1.41>
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Matahari Department Store Di Mantos 2 Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Pt. Matahari Department Store In Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428-1438.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27-35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>

Pustaka berbentuk buku:

- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/survei>
- Lusiah. (2018). *Monograf Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Deepublish (Group Penerbit CV Budi Utama).

- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Penerbit Deepublish (Group Penerbit CV Budi Utama).
- Putranto, W. P. A., Larasaty, P., & Kurniasih, A. (2020). *HASIL SURVEI SOSIAL DEMOGRAFI DAMPAK COVID-19*. BPS RI.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (1st ed.). Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).

Pustakaan dari Media Online

- www.gojek.com*. (2022). *Gojek | J3K*. <https://www.gojek.com/j3k/>
- www.who.int*. (2022). *COVID-19 Public Health Emergency of International Concern (PHEIC) Forum penelitian dan inovasi global*. [https://www.who.int/publications/m/item/covid-19-public-health-emergency-of-international-concern-\(pheic\)-global-research-and-innovation-forum](https://www.who.int/publications/m/item/covid-19-public-health-emergency-of-international-concern-(pheic)-global-research-and-innovation-forum)
- www.ylki.or.id*. (2022). *Warta Konsumen: Transportasi Online; Kawan atau Lawan? – Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia*. <https://ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/>