



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE (GO-JEK) : KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN

Tiara Nurhikmah¹, Achmad Fauzi², Septiana Cahyaningrum Tarmono Putri³, Damar Asmarani⁴, Vina Damayanti⁵, Rahma Fitriani Thalitha⁶

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: tiaranurhikmah69@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: achmad_fauziok@yahoo.com

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: 202010325192@mhs.ubharajaya.ac.id

⁴Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: 202010325208@mhs.ubharajaya.ac.id

⁵Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: 202010325153@mhs.ubharajaya.ac.id

⁶Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: 202010325188@mhs.ubharajaya.ac.id

Korespondensi Penulis: Tiara Nurhikmah¹

Abstract: Riset terdahulu atau sebuah penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan juga berkaitan merupakan hal yang sangat begitu penting pada setiap melakukan riset ilmiah. Penelitian sebelumnya yang berkaitan bisa mendukung dan memperkuat serta dilihat dari variabel mediasi diantaranya yaitu pengaruh variabel. Artikel ini menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna aplikasi ojek online, berarti kualitas layanan, harga, dan kepuasan pencarian literatur bisnis ini. Penulis artikel ini bertujuan untuk membuat hipotesis tentang pengaruh diantara variabel yang akan dipakai dalam penelitian berikutnya. Hasil dari artikel literature: 1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; 2) harga berpengaruh krusial terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan layanan transportasi online (Gojek); 3) kepuasan konsumen berpengaruh krusial terhadap peningkatan Loyalitas konsumen layanan transportasi online (Gojek); 4) Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang menentukan, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi online.

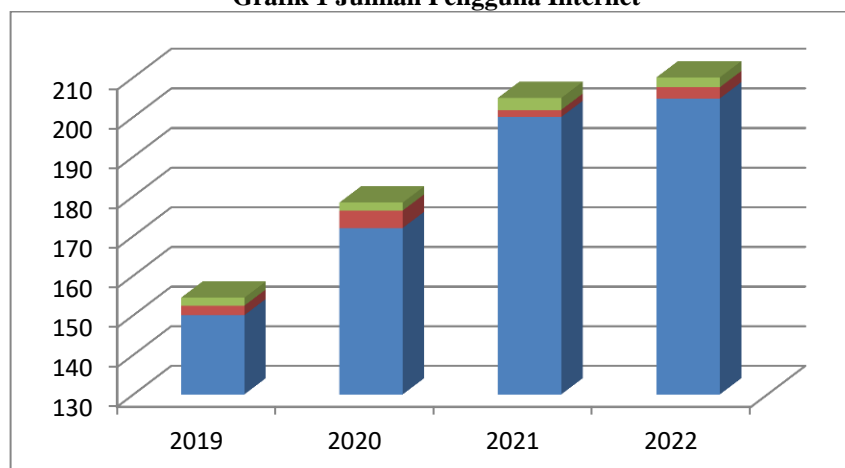
Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kemajuan pada teknologi internet melaju sangat cepat, salah satunya diindonesia, Pengguna internet diindonesia mencapai sebanyak 202,35 juta pengguna atau setara dengan tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari 76,8% penduduk. Teknologi adalah salah satu elemen kunci untuk kelangsungan hidup manusia, karena bisa membuat hidup kita menjadi lebih baik dan lebih mudah untuk dijalani. Saat ini perkembangan teknologi dalam berbagai bidang dalam kehidupan sangat pesat sebagai negara berkembang.

Grafik 1 Jumlah Pengguna Internet



Grafik pengguna internet indonesia terbaru 2019 hingga 2022

Sumber : We Are Social, *Headline.co.id* 15 Februari 2022

Dalam hal perkembangan teknologi yang semakin melesat dibidang komunikasi, sehingga penyebabnya berdampak pada bidang lain juga, salah satunya dalam bidang ekonomi. Tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut untuk memudahkan setiap transaksi serta layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Transaksi melalui media internet dapat digambarkan sebagai *e-commerce*. hampir setiap perusahaan yang mengikuti perkembangan jaman menggunakan *e-commerce* Seperti layanan administrasi. Sistem jual beli online, perbankan, serta tidak tertinggal juga dengan perusahaan transportasi.

Loyalitas merupakan suatu sifat yang mulia, meski begitu loyalitas seseorang juga bisa didapatkan karena adanya suatu faktor emosional, Secara etimologis, istilah “ loyalitas “ (loial) Berasal dari bahasa peracis kuno, atau ‘ KESETIAAN’. Artinya kualitas yang berasal dari sikap loyalitas. Loyalitas menurut griffin (2002:4) , dalam hurriyati, 2010, hal. 128) menyatakan bahwa "loyalitas dapat didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan". Dengan menggunakan definisi ini, kita dapat melihat bahwa loyalitas cenderung diarahkan pada perilaku yang ditunjukkan oleh pembelian rutin berbasis unit.

Loyalitas pelanggan adalah suatu keharusan bagi setiap bisnis yang ingin melanjutkan ,membangun pertahanan terhadap retensi pelanggan adalah kunci terpenting untuk memenangkan persaingan. Loyalitas konsumen merupakan puncak kemenangan atau suatu pencapaian pelaku bisnis suatu perusahaan. Konsumen yang puas dan loyal tidak segan-segan menyebarkan kabar baik. selalu sebarkan hal-hal baik tentang produk dan layanan yang diterima konsumen. Ini dapat diandalkan karena tidak ada pihak yang membayar untuk merekomendasikan produk atau layanan ini.

Merekrut dan memperoleh pelanggan baru .bisa mahal dan tidak mudah, jadi mempertahankan pelanggan setia harus diprioritaskan daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, jika perusahaan melepaskan pelanggan setia secara gratis, itu merupakan kerugian. Maka dapat diartikan dari penjelasan terkait loyalitas bahwa, loyalitas sangat berperan penting dalam salah satunya bidang jasa. Seperti jasa Menurut Phillip Kotler dalam Fandy Tjiptono (2005:16) layanan merupakan transfer atau tindakan yg dalam dasarnya tidak berwujud, non-proprietary yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain. Memberikan layanan mungkin terkait dengan produk fisik atau non fisik Karena dengan pertumbuhan bisnis jasa yang semakin pesat sekarang ini, loyalitas konsumen sangat diperlukan dalam bisnis jasa. Salah satu contohnya adalah perusahaan jasa transportasi.

Jasa transportasi memiliki peranan penting dalam kehidupan, tidak hanya sebagai sarana untuk memperlancar barang dan manusia, tetapi transportasi juga memberikan efisiensi terhadap waktu. Pada sekarang ini setiap orang memberikan layanan kecepatan dalam menjangkau suatu tempat yang dituju. Transportasi memiliki dampak yang sangat besar, dan beberapa orang membutuhkan mobilitas yang besar agar orang dapat membuat keputusan yang lebih hati-hati.

Setiap perusahaan berupaya memberi peningkatan loyalitas pelanggan pada perusahaannya, dengan tujuan utama memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya agar mereka puas terhadap jasa yang perusahaan berikan. Pelayanan juga mempunyai hubungan berat dengan kepuasan pelanggan, dikarenakan kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Bagaimanapun, kualitas layanan sangat bergantung pada siapa dan bagaimana layanan itu diberikan.

Perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan ojek online yang sedang meningkat pesat yaitu PT. GOJEK, PT GOJEK adalah perusahaan yang didirikan pada bulan maret 2014 oleh seseorang pemuda negara bernama Nadim Makalim dengan tema Michael Angelo Moran dengan tujuan untuk mengurangi pengangguran di Indonesia dan menjadi solusi kemacetan ibukota. Mekanisme Gojek adalah menggunakan aplikasi yang terkoneksi dengan internet, anda tidak perlu menunggu dipinggir jalan atau mencari ojek. Pemesanan melalui aplikasi GOJEK sesuai kebutuhan. GOJEK siap melayani pelanggannya dimana saja. Tidak cukup sampai disitu, seiring berjalannya waktu pasar serta persaingan dalam perusahaan layanan transportasi online semakin meningkat sehingga mengakibatkan GOJEK harus melakukan suatu perkembangan sistem dalam layanan transportasi online agar tidak tertinggal dengan perusahaan lain, dengan bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pelanggan, kualitas pelayanan serta kepuasan pada konsumen.

Rumusan Masalah

- 1) Kualitas Pelayanan transportasi online berpengaruh krusial terhadap peningkatan Apakah Loyalitas konsumen ?
- 2) Apakah Harga transportasi online berpengaruh krusial terhadap peningkatan Loyalitas konsumen ?
- 3) Apakah kepuasan konsumen transportasi online berpengaruh krusial terhadap peningkatan Loyalitas konsumen ?
- 4) Apakah Kualitas pelayanan, Harga dan Kepuasan konsumen transportasi online berpengaruh krusial terhadap loyalitas pelanggan ?

Tujuan Penelitian

- a) Penentuan dan analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan krusial pada perusahaan penyedia jasa ojek online PT.GOJEK
- b) Menjadi Acuan instansi terkait khususnya perusahaan jasa ojek online PT.GOJEK, Dimana survei ini dilakukan untuk memaksimalkan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, seperti menghargai kepuasan dengan menggunakan jasa ojek online PT.GOJEK
- c) Untuk memberikan gambaran umum kepada instansi perusahaan terkait pengaruh Efisiensi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap Perkembangan sistem pada perusahaan penyedia jasa layanan ojek online PT.GOJEK

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai mereka yang melakukan pembelian, terutama mereka yang melakukan pembelian secara teratur dan berulang. Pelanggan adalah seseorang yang selalu datang ketempat yang sama berulang kali untuk memenuhi kebutuhannya dengan memiliki produk, menerima layanan atau, membayar produk atau, layanan.

Menurut Timm (2001, hal.6-7), (Vanessa Gaffar, 2007, hal.74) penemuan bahwa Loyalitas pelanggan adalah pengaturan lima faktor, yaitu :

(1) kepuasan pelanggan secara keseluruhan, kepuasan pelanggan yang rendah atau tidak konsisten membuat pelanggan menjadi tidak sah agar perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. (2) kewajiban pelanggan untuk melakukan pembelian berulang sehingga dengan entitas (3) saya ingin menjadi repeater. (4) Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. (5) Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Menurut Gremler dan Brown (Ali Hasan, 2008:83) loyalitas pelanggan berarti tidak hanya membeli kembali barang dan jasa, Tetapi juga keterlibatan aktif dan tindakan dengan perusahaan jasa, contohnya menggunakan merekomendasikan orang lain buat pembeli.

Menurut Oliver (1996:392), (Hurriyati, 2010, hal.128-129), ” loyalitas pelanggan secara konsisten membeli kembali produk atau jasa prioritas dimasa depan, terlepas dari dampak situasi yang menyebabkan pergeseran , atau komitmen yang mendalam untuk digunakan kembali. “. dari definisi di atas, loyalitas adalah pelanggan yang bersikeras untuk secara konsisten berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih dimasa depan,terlepas dari potensi dampak keadaan, aktivitas pemasaran, dan perilaku yang membuat perbedaan .

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007) Kualitas pelayanan merupakan upaya memberikan penyampaian yang memenuhi kebutuhan dan persyaratan konsumen serta memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi yang sangat diperhatikan pihak perusahaan, hal ini dibuktikan dengan kemudahan yang perusahaan berikan kepada konsumennya seperti, pemesanan layanan ojek menggunakan smarthophone dengan aplikasi GOJEK yang tersedia di appstore ataupun playstore.

Menurut Kotler (2019). Definisi kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap suatu tingkat pelayanan dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima atau diberikan memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan.

Menurut Fandy Tjiptono, Ph.D. (2015:157) . kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Jika pelayanan yang diterima atau direkomendasikan memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Jika memungkinkan kualitas layanan yang anda harapkan dianggap rendah Kualitas harus dimuali dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kesadaran pelanggan.

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut.

Harga

Menurut Kasmir dan Jakfar (2010:53), Harag merupakan salah satu aspek terpenting dari kegiatan bauran pemasaran, Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk ditukar dengan barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2008:151) “ Harga adalah kepemilikan suatu barang dan jasa. Satuan mata uang atau sarana lain (termasuk barang dan jasa lain) yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu hak atau penggunaan “

Menurut Deliyanti Oentoro (2012) dalam Sudaryono (2012:216), Harga adalah nilai tukar kegunaan yang diperoleh seseorang atau sekelompok orang dari suatu benda pada waktu tertentu dan dapat disamakan dengan uang atau komunity lain yang meningkat. Dan waktu atau layanan menerima tempat.

Menurut Buchari Alma (2013) Harga dapat digunakan untuk menyimpulkan nilai yang terkandung dalam produk atau layanan yang dapat ditukar dalam uang untuk mencapai keuntungan dan tujuan bisnis.

Kepuasan Konsumen

Menurut Danang Sunyoto (2015: p.140) Kepuasan Konsumen menjadi salah satu alasan konsumen memilih berbelanja dimana saja. Ketika konsumen puas dengan suatu produk, mereka cenderung untuk membelinya terus menggunakannya, dan berbicara dengan orang lain tentang pengalaman nyaman produk tersebut

Menurut Sangdji dan Sopiah (2013: p.181), Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keadaan dimana harapan konsumen terdapat suatu produk sejalan dengan kenyataan yang diterimanya. Jika produk jauh dibawah ekspektasi, anda akan kecewa. Disisi lain, jika produk memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Menurut Nugroho (2017) dari Purnomo Edwin Setyo, kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan daya beli mereka. Dengan menciptakan kepuasan yang optimal, kami mendorong anda untuk membangun loyalitas dihati pelanggan yang puas.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), Kepuasan konsumen, adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan produk (hasil) dengan kinerja yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2012:301) Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang ditunjukkan konsumen ketika menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan.

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Penulis (tahun)	Hasil riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artiken ini
1.	Rini Sugiarsih Duki Saputri (2019)	“kualitas dan harga layanan berdampak pada loyalitas pelanggan. Grab semarang dan dapat menambahkan variabel kepuasan pelanggan, yaitu variabel parametrik antara pengaruh variabel loyalitas pelanggan”	“Terdapat Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan”	“kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan grab semarang dan dapat menambahkan variabel kepuasan pelanggan ”
2.	Fifin Angraini & Anindhya Budiarti (2020)	“Dampak pada harga, iklan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan konsumen gojek dan mempunyai pengaruh sangat efektif, sangat kuat, terhadap kepuasan pelanggan. Harga dan harga keterjangkauan itu sesuai dengan kualitas pada harga yang kompetitif”	“iklan terhadap konsumen gojek dan dampak kualitas layanan “	“dampak terhadap harga, kepuasan pelanggan konsumen gojek dan keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, harga kompetitif”

3.	Denny Erica & Harun Al Rasyid (2018)	“ Dampak kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi online jakarta”	“dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online”	“dampak Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk layanan Transportasi online di Jakarta”
4.	Sylvie Wulandari , Sri Rakhmawati & Budiasih (2020)	“kepuasan pelanggan sebagai aktivitas pemasaran layanan di Go-Jek untuk meningkatkan retensi pelanggan. pelayanannya lebih ditingkatkan lagi, agar dapat memberikan citra yang kuat dan positif bagi pelanggan dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas”	“dampak peningkatan loyalitas terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online”	“kepuasan harga pada jasa agar memberikan citra yang kuat pada transportasi ojek on-line ditangerang”
5.	Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang & Rudy S. Wenas (2018)	“kepercayaan pelanggan melalui dampak kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pengguna aplikasi gojek kepada perusahaan, dan perhatian pada harga dengan dan tanpa uptime dan promosi pelanggan , dan semakin memperkuat hubungan “	“pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna aplikasi gojek”	“dampak kualitas harga terhadap loyalitas pelanggan terhadap uptime pelanggan dan pricing attention”
6.	Victorya Rut Mekel, Silcyljeova Moniharapon & Jeffry L.A. Tampenawas (2022)	“ dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen kepada perusahaan dengan memberikan pelayanan yang menimbulkan minat konsumen untuk menggunakan gojek sebagai alat transportasi ”	“dampak kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan”	”dampak kualitas pelayanan terhadap bisnis dan penyediaan layanan yang meningkatkan minat konsumen terhadap transportasi gojek manado”
7.	Hana Indria Ramadhani & Saino (2020)	“dampak perbedaan harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan terhadap transportasi online yang membantu orang bergerak lebih cepat dan lebih efisien”	“dampak harga dan kualitas layanan pada retensi pelanggan untuk layanan berbagai perjalanan online”	“dampak ketimpangan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online untuk mempercepat aktivitas”

METODE PENELITIAN

Metode penulisan karya ilmiah ini adalah metode kualitatif dan penelusuran kepustakaan (**Library Research**). Hubungan atau pengaruh antara penilaian teoritis dan variabel online dari perpustakaan buku dan jurnal offline, dan mendeley, google scholar, dan media online lainnya. Dalam penelitian kualitatif, tinjauan pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi metodologis. Dengan kata lain, harus digunakan secara induktif agar tidak mengarahkan pertanyaan peneliti. Salah satu alasan utama dilakukannya penelitian kualitatif adalah karena penelitian ini bersifat eksploratif (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan kali ini sebesar artikel literature review, menurut teori yang relevan dan penelitian sebelumnya. Diketahui banyak faktor yang menghipnotis kualitas, kepuasan pelanggan, loyalitas, promosi, dan kemudahan terhadap minat dalam pengguna pelanggan layanan transportasi ojek online adalah:

Kualitas Pelayanan berpengaruh Krusial terhadap Peningkatan Suatu Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (GOJEK).

Pengujian telah menunjukkan bahwa kualitas layanan disebabkan oleh kepuasan dan nilai pelanggan. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh krusial, sebagai hasilnya berpengaruh krusial terhadap kepuasan pelanggan. Dan Hasil ini searah dengan penelitian yang terdahulu yang telah dilakukan (Rini Sugiarsih Duki Saputri 2019), (Fifin Anggraini & Anindhyta Budiarti 2020), (Denny Erica & Harun Al Rasyid 2018), (Sylvie Wulandari, Sri Rakhmawati & Budiasih 2020), (Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang & Rudy S. Wenas 2018), (Victorya Rut Mekel, Silcyljeova Moniharapon & Jeffry L.A. Tampenawas 2022) dan (Hana Indria Ramadhani & Saino 2020) hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh krusial yang menentukan, positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari diatas, bahwa kualitas pelayanan transportasi online berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan transportasi online di Indonesia ini. Sama halnya dengan penelitian (Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang & Rudy S. Wenas 2018), "kualitas dan harga layanan akan mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi gojek Indonesia" ujarnya. Berikut juga dengan penelitian dari (Sylvie Wulandari, Sri Rakhmawati & Budiasih 2020) bahwa Pengaruh kualitas layanan, promosi, harga, dan brand image dengan kepuasan pelanggan jasa transportasi online tanggerang ojek. Pelanggan jasa transportasi online sangat menginginkan pihak penyedia jasa dalam hal ini menjadi pengemudi yang selalu dapat menyediakan perlengkapan yang diperlukan untuk helm yang bersih dan tidak berbau, serta jas hujan untuk mengantisipasi bila terjadi hujan. Pelanggan juga mengharapkan pengemudi tiba tepat waktu yang lebih cepat dan aman ketujuan mereka. Pelanggan jasa transportasi online mengharapkan jaminan keamanan pada saat bersama driver selama perjalanan dengan menggunakan jaket dan helm berlogo memberikan keamanan tersendiri bagi pelanggan, serta tutur kata yang sopan dan ramah itu juga memberi kenyamanan bagi pelanggan dan penumpangnya. Adanya jaminan kepastian biaya dalam pelayanannya.

Harga Berpengaruh Krusial Terhadap Suatu Peningkatan Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (GOJEK)

Harga merupakan suatu komponen terpenting yang dapat menarik pelanggan serta membuat pelanggan memutuskan dalam setiap pertukaran, pembelian atau pelayanan barang maupun jasa maka dari itu harga dapat dikatakan bahwa menjadi pengaruh krusial terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan jaminan kualitas merupakan prioritas utama bagi pelanggan, karena diketahui bahwa pelanggan dapat mengambil keputas

berdasarkan kualitas produk atau layanan yang mereka inginkan. Tetapi tidak sedikit pelanggan meninggalkan atau bertahan karena faktor harga yang mempengaruhinya, Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan penempatan pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Selain itu, pelanggan terus menilai layanan yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan atau inginkan. Adanya promosi harga barang atau jasa yang ditawarkan berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian sebelumnya yang (*fifin anggraini & anindyta, budiarti 2020*) menemukan bahwa dampak harga, iklan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan gojek, dengan semakin tinggi iklan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan itu menjadi mahal. Antara iklan dan kepuasan pelanggan. Semoga lebih banyak tindakan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan Konsumen Berpengaruh Krusial Terhadap Suatu Peningkatan Loyalitas Konsumen Layanan Transportasi Online (GOJEK)?

Saat ini kebanyakan para konsumen menilai bahwa adanya faktor lain selain kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas atau suatu kesetiaan dari seorang konsumen, pada umumnya konsumen yang loyal terus menjadi sasaran target dari setiap perusahaan karena konsumen seperti itu memiliki nilai yang sangat penting terhadap kelangsungan pertumbuhan perusahaan. Biasanya juga perhatian yang penting dan penuh akan diberikan kepada konsumen yang tingkat loyalitasnya tinggi, karena sebagai upaya berjalanya komunikasi yang baik antara konsumen loyalitas dengan pemilik perusahaan dalam waktu jangka panjang.

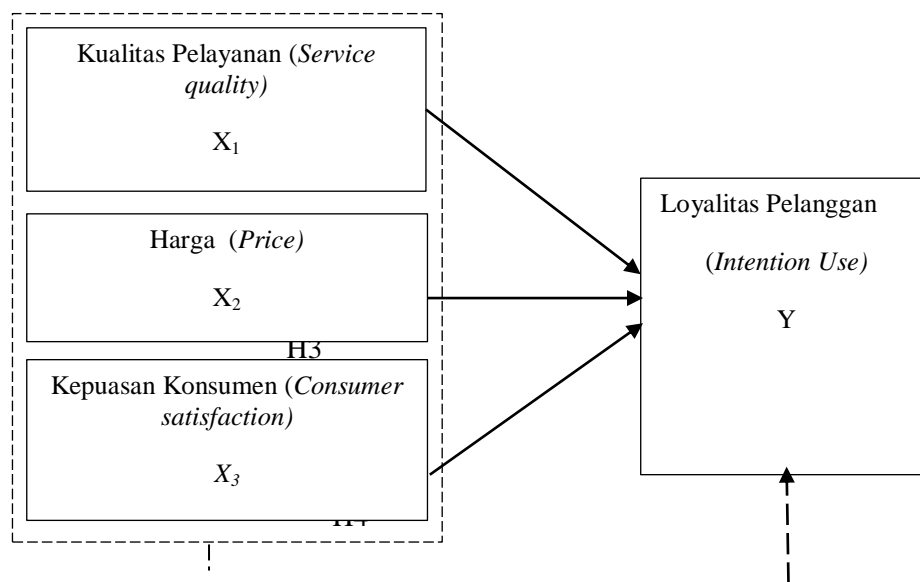
Berdasarkan hasil survei, disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang menentukan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antara keinginan, harapan, dan kebutuhan yang terpenuhi dapat dilihat sebagai manifestasi dari kepuasan dengan apa yang mereka anggap sebagai harapan yang konsisten. Kepuasan pelanggan membawa banyak manfaat bagi perusahaan, salah satunya adalah loyalitas. Konsumen yang setia umumnya dianggap sebagai nilai penting dalam mendukung pertumbuhan perusahaan dan pasti dicari oleh perusahaan. Survei ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan (*chandra & Novia, 2019*); (*Nisa , Farida & Dewi, 2013*); (*chen & japrianto, 2014*); (*Briliana, 2013*); (*Hairany & Sangen, 2014*).

Apakah Kualitas pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Memberikan Pengaruh Krusial Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Transportasi Online (GOJEK)?

Penyebabnya Karena kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh sangat krusial terhadap loyalitas pelanggan dalam layanan pengemudi online. Dari kualitas layanan hingga kepuasan pelanggan, kami mendapatkan nilai untuk kualitas layanan yang diberikan oleh fasilitas layanan, waktu pelayanan. dan Harga dalam promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan maka dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek pelanggan yang dimana Semakin tinggi promosi, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Dan disana, kepuasan pelanggan berdampak besar pada peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, memiliki dampak krusial yang sangat besar dapat retensi pelanggan layanan transportasi online.

Model Konseptual

Model konseptual pada penelitian ini Menggunakan Kualitas pelayanan, Harga dan Kepuasan konsumen sebagai variabel independen dan Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen sebagai berikut :



Gambar 1 . model konseptual

Simpulan hipotesis yang dapat dimaknai dari gambar konseptual diatas sebagai berikut :

H1 - Berartikan bahwa Kualitas pelanggan memberikan pengaruh yang krusial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi online

H2 - Berartikan juga Harga memberikan pengaruh yang krusial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi online

H3 - Berartikan juga Kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang krusial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi online

H4 - berartikan juga Kualitas pelayanan, Harga dan Kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang krusial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi online

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya: Variabel (X_1) Kualitas pelayanan Berpengaruh terhadap variabel (Y) Loyalitas pelanggan terhadap layanan jasa transportasi online (GOJEK), Semakin baik kualitas pelayanannya maka semakin meningkatnya tingkat loyalitas dari para pelanggan

Variabel (X_2) Harga berpengaruh terhadap variabel (Y) Karena harga dilihat dari pelanggan terhadap layanan jasa transportasi online (GOJEK), dan ditentukan oleh kualitas pada jasa dan kepuasan layanan transportasi ojek online, maka dari itu adanya promosi yg ditawarkan, akan meningkatkan jumlah pelanggan yang menyebabkan harga semakin banyak sehingga berpengaruh terhadap peningkatan pada loyalitas pelanggan terhadap transportasi online.

Variabel (X_3) Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap variabel (Y) Kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa transportasi online (GOJEK) ,sangat penting dan adanya cara melayani, dan sikap, berinteraksi yang baik, maka pelanggan akan memiliki rasa loyalitas terhadap layanan transportasi jasa online tersebut.

Variabel (X_1) Kualitas pelayanan, Harga dan Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap variabel (Y) terhadap layanan jasa transportasi online (GOJEK), karena semua mempromosikan kepuasan pelanggan dan memiliki dampak signifikan pada peningkatan

loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, memiliki dampak positif yang sangat besar pada retensi pelanggan layanan transportasi online.

Saran

Artikel ini menyarankan bahwasannya selain kenyamanan kualitas pelanggan, dan loyalitas terhadap pelanggan, harga yang mempengaruhi kualitas pelanggan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat pengguna aplikasi transportasi ojek online. Oleh karena itu, selain variabel-variabel yang dijelaskan dalam artikel ini, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menemukan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pengguna aplikasi ojek online. Faktor lain seperti harga, kualitas, promosi, efisiensi waktu, rating dalam aplikasi dll.

DAFTAR RUJUKAN

- Budiarti, F. A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *JUPE Vol.8, No. 3, November 2020, 8*, 86-94.
- Rasyid, D. E. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. *Perspektif Vol. XVI No. 2 September 2018, XVI*, 168-176.
- Saputri, R. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan grab semarang. *CoverAge, Vol. 10, No. 1, September 2019, 10*, 46-53.
- Media, A. (2021, mei jumat). *Pengertian loyalitas pelanggan*. Dipetik mei minggu, 2022, dari creator media: <https://creatormedia.my.id/pengertian-loyalitas-pelanggan-menurut-para-ahli-terbaru/>
- Blogger. (2015, november selasa). *kumpulan pengertian kualitas pelayanan*. Dipetik april minggu, 2022, dari kumpulanpengertian.com: <https://www.kumpulanpengertian.com/2015/11/pengertian-kualitas-pelayanan-menurut.html?m=1>
- Asmara, s. a. (2018). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas. *jurnal manajemen & keuangan vol.6 no,1 september 2018, 6*, 26-36.
- Acai Sudirman1, S. B. (2020). Loyalitas pelanggan pengguna gojek ditinjau dari aspek kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen 63 Vol 8. No. 1, Maret 2020, 8*, 63-73.
- Mushilin, S. M. (2013, maret minggu). *Definisi kepuasan menurut para ahli*. Dipetik april jumat, 2020, dari Referensimakalah.com: <https://www.referensimakalah.com/2013/03/definisi-kepuasan-menurut-para-ahli.html?m=1>
- Astuti, N. P. (2021, September Kamis). *Penjelasan mengenai perkembangan teknologi*. Dipetik april jumat, 2022, dari Merdeka.com: <https://m.merdeka.com/jabar/pengertian-perkembangan-teknologi-menurut-para-ahli-berikut-contoh-dan-manfaatnya-kl.html>
- Soden, S. (2020, Desember Senin). *Pengertian mengenai transportasi online*. Dipetik april jumat, 2022, dari Media sharing & belajar: <https://syarifsoden.blogspot.com/2020/12/transportasi-online-adalah.html?m=1>
- Yolaksono, A. (2015, Maret Senin). *Pengertian kepuasan pelanggan dan faktor - faktor yang mempengaruhinya*. Dipetik April Jumat, 2022, dari Gudangilmu.com: <http://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-kepuasan-pelanggan-dan.html?m=1>
- Sylvie Wulandari, S. R. (2020). Pengaruh kualitas layanan, promosi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada jasa transportasi ojek on-line ditangerang. *UG JURNAL VOL.14 Edisi 03 Maret 2020, 14*, 31-44.

- Paulus A. Pangaila, F. G. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi gojek. *Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, 6, 2778-2787.*
- Victorya Rut Mekel, S. M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan transportasi gojek manado. *Jurnal EMBA Vol.10 No.1 Januari 2022, 10, 1285-1294.*
- Saino, H. I. (2020). Pengaruh Disparitas Harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online. *Volume 08 No 01 Tahun 2020, 08, 688-694.*