

# MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENGGUNA TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE

<sup>1</sup>Rizky Setyaningrum Nuryadiputri, <sup>2</sup>Alvin  
Eryandra

<sup>2</sup>Program Studi Psikologi, Universitas  
Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka  
Email : [alvineryandra@uhamka.ac.id](mailto:<sup>2</sup>alvineryandra@uhamka.ac.id)

## Kronologi Naskah:

Naskah masuk : 25 Agustus 2020, Direvisi 10 Oktober 2020,  
Dterima 25 Oktober 2020

---

**ABSTRACT.** Companies get increased profits, bring in new customers and the continuous consumption of products and services by consumers is the impact of brand loyalty. One that influences the creation of brand loyalty is customer satisfaction. Previous research shown customer satisfaction with brand loyalty had a significant positive effect. The higher the satisfaction felt by customers, the higher the formation of brand loyalty. This study aimed to test whether satisfaction affected brand loyalty to customers of the Gojek transportation application during high competition with similar companies and an increase in tariffs issued by the government. This study used a non-probability sampling technique that researchers used was accidental sampling and involves 183 consumers, who used the Gojek application as a transportation medium with a survey method. The results of the regression analysis showed that customer satisfaction had a significant positive effect on the formation of brand loyalty. This research also showed the importance of positive and profitable price perceptions for customers. Customers could switch to a similar service brand if the price was no longer considered satisfactory and profitable.

**Keywords:** Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Gojek Users.

**ABSTRAK.** Perusahaan memperoleh peningkatan laba, mendatangkan pelanggan baru dan konsumsi produk dan jasa secara terus menerus yang dilakukan oleh konsumen merupakan dampak dari loyalitas merek. Salah Satu yang mempengaruhi terciptanya loyalitas merek adalah kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek memiliki pengaruh positif signifikan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi juga terbentuknya loyalitas pada sebuah merek. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan aplikasi transportasi Gojek di tengah tingginya persaingan dengan perusahaan sejenis dan adanya kenaikan tarif yang dikeluarkan oleh pemerintah. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling yang peneliti gunakan adalah sampling *accidental* dan melibatkan 183 konsumen, yang menggunakan aplikasi Gojek sebagai media transportasi dengan metode survei. Hasil analisa regresi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap terbentuknya loyalitas merek. Penelitian ini juga menunjukan pentingnya persepsi harga yang positif dan dapat menguntungkan bagi pelanggan. Pelanggan dapat beralih ke merek layanan jasa sejenis apabila harga tersebut tidak lagi dianggap memuaskan dan menguntungkan.

**Kata Kunci :** *Brand Loyalty, Kepuasan Pelanggan, Pengguna Gojek.*

---

Perkembangan teknologi berbasis internet yang bersifat cepat dan praktis mengakibatkan konsumen tertarik untuk menggunakannya (Sidiq, Lutfie, & Wibowo, 2019). Adanya perkembangan teknologi memunculkan aplikasi-aplikasi yang memberikan layanan jasa berbasis jaringan, sehingga dapat menjangkau secara langsung dan mempermudah aktifitas (Tresiya, Djunaidi, & Subagyo, 2018). Kemajuan pada bidang teknologi ini memberikan dampak yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kemajuan internet adalah sistem transportasi konvensional yang saat ini telah berkembang menjadi transportasi *online* atau ojek *online* (Rivai, Suneni, & Febrilia, 2019).

Ojek *online* adalah layanan jasa transportasi yang dapat diakses melalui sebuah aplikasi pada *smartphone*. Beberapa ojek *online* yang berada di Indonesia yaitu Gojek, Grab, Maxim, Anterin, Get Indonesia Driver, Bonceng, Shejek (khusus kaum hawa), Bitcar dan masih banyak lagi merek perusahaan layanan jasa yang bergerak dalam bidang transportasi *online* (Rahadian, 2019).

Namun demikian, Gojek merupakan perusahaan pertama yang muncul dan beroperasi di Indonesia yang kemudian diikuti oleh beberapa merek lainnya.

Pada awal mulanya Gojek beroperasi di tahun 2010, perusahaan ini masih menggunakan sistem konvensional dengan layanan *call-center* (Yusuf, 2019). Namun seiring berjalannya waktu, Gojek telah bertransformasi menjadi transportasi online dengan berbagai layanan seperti Goride, Gosend, dan Gomart (Nurcahyani, 2015). Berkembangnya Gojek tersebut membuat pesaing mulai berdatangan, mulai dari adanya Uber, Blue-Jek, Lady-Jek, Top-Jek, Ojek Syar-I. Karena persaingan antar perusahaan merek layanan jasa kian sengit, sehingga merek layanan transportasi *online* tersebut sudah tidak beroperasi lagi. Sehingga tersisa beberapa transportasi *online* yang dapat digunakan oleh masyarakat seperti Gojek, Grab, Maxim, Anterin, Get Indonesia Driver, Bonceng, Shejek, Bitcar (Rahadian, 2019).

Di Indonesia saat ini, Gojek dan Grab merupakan penyedia jasa yang memiliki pengguna dan peminat terbanyak dibandingkan layanan aplikasi transportasi *online* lainnya. Persaingan antar ojek *online* tersebut sangatlah sengit sehingga masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk menambah berbagai fitur layanan dan mengadakan potongan harga untuk menarik konsumen. Akan tetapi, pada tahun 2019 terdapat peraturan tentang kenaikan tarif ojek *online* yang diatur oleh Kementerian Perhubungan No.348 tahun 2019 sehingga mempengaruhi tarif pengguna dan menurunnya konsumen (Sukandar, 2019). Kenaikan tarif ojek *online* ini menuai pertentangan pengguna Gojek. Konsumen merasa kecewa atas kenaikan harga dan sulitnya untuk mendapatkan harga promo (Sukandar, 2019).

Menyadari fenomena yang terjadi saat ini terkait kenaikan harga serta sulitnya mendapatkan promo, apakah pelanggan akan tetap bertahan di Gojek atau justru berpindah untuk menggunakan jasa dari perusahaan sejenis yang tersedia ?. Terlebih dari hasil beberapa wawancara terhadap pengguna gojek, mereka mengatakan bahwa pelayanan driver sudah tidak sebaik

dahulu. Hal ini merupakan hal yang penting untuk dipahami oleh perusahaan guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas serta mengetahui faktor apa saja yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan pada sebuah merek (Huang, Lee, & Chen, 2017). Pentingnya loyalitas merek sendiri dapat mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama dan membuat pelanggan melakukan pembelian secara konsisten (Huang, Lee, & Chen, 2017). Adapun yang dapat mempengaruhi loyalitas menurut Christo, Bisscoff, dan Bester (2019) yaitu meliputi kinerja merek, kepuasan pelanggan, biaya, nilai yang dirasakan, pembelian berulang dan manfaat merek. Apabila pembelian berulang adalah bentuk dari loyalitas perilaku (Christo, Bisscoff, & Bester, 2019), maka untuk menciptakan pembelian berulang dilakukan dengan cara meningkatkan rasa puas terlebih dahulu pada pelanggan.

McNeil dan Young (2019) mengidentifikasi kepuasan pelanggan sebagai proses keseluruhan penilaian dari apa yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kinerja dengan ekspektasi sebelumnya. Ketika pelanggan puas maka, akan membentuk hubungan yang harmonis sehingga terciptanya kesan yang baik bagi pembelian berulang dan membentuk rekomendasi *word of mouth* (Panjaitan & Yuliati, 2016). Kepuasan pelanggan sendiri telah banyak dipelajari secara luas mengingat pentingnya mempertahankan pelanggan dalam menciptakan loyalitas (McNeil & Young, 2019; Rathe, 2017; & Woratschek, 2017). Selanjutnya, menciptakan kepuasan pada pelanggan memang penting mengingat persaingan antar bisnis perusahaan yang semakin kuat, sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar nantinya pelanggan yang sudah dimiliki tidak beralih (Caturani, Suseno, & Widajanti, 2019).

Menurut Nasser dan Hussain, (2015) konsumen memiliki dua pilihan pada saat menggunakan sebuah layanan jasa yakni ketika konsumen tidak puas maka ia dapat berhenti menggunakannya dan ketika konsumen puas maka ia akan berniat untuk kembali menggunakannya. Keinginan konsumen untuk menggunakan kembali layanan jasa ini akan mengarahkan

konsumen pada peningkatan loyalitas merek (Hussain, Nasser & K.Hussain). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk loyalitas merek, yang nantinya dapat menguntungkan pihak perusahaan karena pelanggan mampu menggunakan jasa lebih sering (Hussain, Nasser, & K.Hussain).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Woratschek (2017), yang meneliti kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek dengan 1443 responden pelanggan produk dan merek layanan. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek terdapat pengaruh positif signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula terciptanya loyalitas pada sebuah merek.

Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rathe (2017) yang juga meneliti kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek dengan 345 responden pelanggan hotel bintang 4 dan 5. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek memiliki pengaruh positif signifikan, dan temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan pentingnya kepuasan dalam pengembangan loyalitas merek. Artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi juga terbentuknya loyalitas pada sebuah merek.

Namun demikian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Shahin et al., (2011) dengan responden berjumlah 108 manager keuangan organisasi, yang menggunakan perangkat lunak keuangan. Penelitian ini juga melihat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek yang mana hasilnya menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas. Hal ini menunjukkan semakin tinggi rasa kepuasan pada pelanggan belum tentu terciptanya loyalitas antara pelanggan dengan perusahaan merek.

Berdasarkan paparan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai "Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Pengguna Transportasi Gojek"

## Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah keterikatan yang kuat untuk membeli barang atau produk secara berulang kali pada suatu merek produk atau layanan secara konsisten (Eryandra, Sjabadhyni & Mustika, 2018). Loyalitas merek dibagi menjadi dua dimensi yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap (Eryandra, Sjabadhyni, & Mustika, 2018). Loyalitas perilaku adalah niat individu secara konsisten untuk terus menggunakan sebuah layanan jasa atau produk yang sama, sedangkan loyalitas sikap adalah elemen psikologis yang tergolong dalam Loyalitas merek dengan kecenderungan sikap seseorang untuk terus berkomitmen pada sebuah merek tertentu. Loyalitas merek sendiri diartikan sebagai sejauh mana seseorang individu memiliki ikatan yang kuat terhadap merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001) dan loyalitas merek dikaitkan dengan seberapa sering pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan loyalitas merek adalah keterikatan konsumen terhadap merek perusahaan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan pada waktu yang lama, dibandingkan dengan merek pesaing.

## Dimensi Brand Loyalty

Eryandra, Sjabadhyni, dan Mustika (2018), mengatakan ada dua dimensi yang dipakai untuk mempelajari loyalitas merek yaitu :

### 1. *Attitudinal Loyalty* (Loyalitas sikap)

Komitmen yang dimiliki seorang pelanggan untuk terus melakukan pembelian secara berulang terhadap merek produk atau layanan yang sama.

### 2. *Behavioral Loyalty* (Loyalitas Perilaku)

Merupakan keinginan atau niat pelanggan dalam menggunakan kembali sebuah merek produk atau layanan secara konsisten.

## **Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek**

Christo A. Bisschoff dan Christo J. Bester (2019) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek diantaranya sebagai berikut :

### **1. Kinerja Merek**

Suatu produk dan layanan yang memiliki tingkat kualitas seberapa baik produk atau layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan. Kualitas yang diberikan merek perusahaan terhadap pelanggannya akan menjadikan pelanggan lebih loyal terhadap merek.

### **2. Kepuasan pelanggan**

Untuk menjadikan konsumen sebagai pelanggan yang loyal yaitu dengan cara meningkatkan rasa puas terlebih dahulu pada pelanggan. Sehingga saat pelanggan semakin puas terhadap layanan atau produk yang mereka rasakan maka pelanggan tidak akan mudah berpaling dari suatu merek perusahaan.

### **3. Biaya**

Segala bentuk usaha untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan. Kemudahan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa akan memberikan nilai tambah pelanggan terhadap merek perusahaan dan menjadikan pelanggan lebih loyal. Terlebih apabila produk dan jasa tersebut mudah digunakan dan lebih efisien.

### **4. Nilai yang dirasakan**

Efektivitas dan manfaat suatu produk terhadap harga dan biaya di keluarkan menjadi penilaian khusus yang pelanggan rasakan. Suatu penilaian dari pelanggan terhadap apa yang ia rasakan berdampak pada loyalitas merek dan nilai yang dirasakan itu bisa saja di kelompokkan menjadi empat kategori yaitu: nilai fungsional, nilai emosional, kelayakan, dan nilai sosial.

## 5. Keterlibatan

Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang besar dalam membangun merek yang kuat, sehingga akan terus terlibat dalam menggunakan suatu merek layanan jasa dalam waktu yang lama.

## 6. Pembelian berulang

Pembelian berulang adalah manifestasi dari loyalitas merek perilaku, sehingga fungsi langsung pembelian berulang dari perilaku konsumsi (Christo A. Bisschoff & Christo J. Bester 2019)

## 7. Efek Merek

Efek merek akan mempengaruhi tempat dimana konsumen akan membangun hubungan dengan sebuah merek produk atau jasa dan membuat pelanggan berkomitmen serta menjadikan sikap yang positif terhadap merek dan pembelian berulang.

## **Ciri-Ciri Pelanggan yang Loyal**

Adapun perilaku yang dapat diamati oleh perusahaan terkait ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap sebuah merek layanan jasa atau produk. Berikut ciri-ciri pelanggan yang loyal menurut Sidiq, Lutfie, dan Wibowo, (2019) yaitu :

1. Melakukan pembelian atau transaksi secara berulang kali.
2. Rekomendasi.
3. Tidak ada niat untuk pindah terhadap produk pesaing.
4. Tidak tertarik kepada produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Lebih loyal.

## **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan preferensi kesan atau persepsi atas kinerja dan harapan, ketika harapan sesuai dengan apa yang dirasakan maka pelanggan akan merasa puas, apabila harapan tidak sesuai maka pelanggan akan kecewa (Tresiya, Djunaidi, & Subagyo, 2018). Penelitian yang dilakukan McNeil dan Young (2019) mengidentifikasi atribut penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu niat kunjungan kembali, dan rekomendasi word of mouth (WOM), serta

menyangkut kualitas layanan dan kualitas merek. Kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Tresiya, Djunaidi, & Subagyo, 2018). Harapan pelanggan ini dapat diketahui dari pengalaman saat menggunakan produk atau melaksanakan proses layanan jasa (Siddiq, Lutfie, & Wibowo, 2019). Maka dari itu kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai evaluasi keseluruhan membandingkan harapan pelanggan terhadap kinerja produk atau sebuah layanan jasa dengan ekspektasi pra pembelian.

### **Aspek Kepuasan Pelanggan**

Menentukan aspek terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan sangatlah penting. Berikut 3 aspek kepuasan pelanggan menurut menurut McNeil dan Young (2019), yaitu :

#### **1. Niat Kunjungan Kembali**

Niat kunjung kembali diidentifikasi sebagai keinginan atau niat seorang pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali layanan tersebut. Niat pembelian kembali sendiri merujuk sebagai perilaku pelanggan yang memberikan respon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan untuk melayani pelanggannya. Sehingga saat pelanggan senang terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, pelanggan akan merasa puas dan menunjukkan sikap positif yaitu untuk niat kunjungan kembali dan menggunakan produk atau layanan dimasa yang akan datang.

#### **2. Rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM)**

Rekomendasi akan terjadi apabila seorang pelanggan merasa puas terhadap sebuah produk atau layanan jasa, sehingga mereka akan berbagi pengalamannya terhadap teman terdekatnya atau yang lainnya.

#### **3. Puas secara keseluruhan**

Rasa puas yang dimiliki oleh seorang pelanggan setelah menggunakan layanan produk atau merek secara menyeluruh. Kepuasan tersebut mencakup faktor biaya, kualitas pelayanan, produk dsb.

## Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pada pelanggan sangatlah penting untuk menilai suatu kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Berikut 3 metode mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012):

### 1. Survei Kepuasan Pelanggan

Survey kepuasan pada pelanggan sangatlah penting untuk digunakan oleh pihak perusahaan. Tujuannya agar memperoleh tanggapan serta evaluasi dari pelanggan dan juga memberikan respon positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan. Survei kepuasan ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan metode survei melalui telepon, e-mail, maupun wawancara langsung kepada pelanggan.

### 2. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan)

*Ghost Shopping* dilakukan dengan cara menyewa seseorang untuk berpura-pura menjadi seorang pembeli terhadap produk atau jasa perusahaan pesaing. Tujuannya agar mengetahui dan memberikan berbagai temuan atas pengalamannya mengenai apa saja titik kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu pelanggan bayangan juga menilai dan melihat bagaimana cara perusahaan dan lawan bisnisnya dalam menanggapi sebuah permintaan pelanggan, dan mengahadapi setiap masalah atau *complaint* yang di miliki pelanggan.

### 3. Analisa Pelanggan yang Beralih

Perusahaan sebaiknya mencari tahu dan menanyakan para pelanggan yang telah berhenti membeli atau menggunakan sebuah produk dan layanan merek perusahaan. Sehingga dapat mengetahui alasan pelanggan berhenti membeli dan akhirnya memilih untuk berpindah. Agar nantinya pihak perusahaan dapat membuat keputusan yang bijak dalam hal perbaikan dan memberikan pelayanan serta membuat evaluasi di kemudian hari agar kehilangan pelanggan tidak akan terulang lagi.

## **Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan**

Faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keharmonisan antar pelanggan dan perusahaan, sehingga membuat citra perusahaan baik dimata pelanggan. Berikut terdapat lima faktor untuk menentukan kepuasan pada pelanggan menurut Faranisa, Sudjiono dan Girahani, (2018) yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emotional
4. Harga
5. Biaya

## **Manfaat Kepuasan Pelanggan Bagi Perusahaan**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh bagi perusahaan apabila setiap pelanggannya puas terhadap keseluruhan proses penilaian, antara ekspektasi pelanggan dengan proses kinerja suatu pelayanan sebuah produk atau layanan jasa. Banyak manfaat yang akan diperoleh bagi pihak perusahaan akibat dari kepuasan pelanggan, berikut manfaat kepuasan pelanggan menurut Setia, Utami, dan Rochani (2018) yaitu:

1. Membentuk relasi yang baik antara pelanggan dan perusahaan
2. Membentuk pembelian berulang
3. Rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)
4. Nama baik perusahaan akan menjadi lebih baik dimata pelanggan
5. Meningkatkan laba perusahaan

## Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan diatas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis Ada pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada sebuah merek perusahaan.

## Metode

### *Identifikasi Variabel*

Penelitian ini terdiri dari dua variabel untuk menganalisis pengaruh, terdiri dari variabel kepuasan pelanggan sebagai *independent variabel* atau biasa disebut variabel bebas dan loyalitas merek sebagai *dependent variabel* atau variabel terikat.

### *Partisipan dan Prosedur*

Sampel penelitian ini berjumlah 183 pengguna aktif Gojek khusus pengguna Daerah Jakarta. Jakarta sendiri adalah kota pertama yang menjadi konsumen pengguna ojek online sebelum kota lainnya, ditambah pengguna aktif ojek online terutama Gojek saat ini di Jakarta mencapai 30%-40% dan sisanya di kota-kota lainnya (Fitriani, 2018). Jumlah partisipan yang didapati pada penelitian ini yaitu pengguna Gojek laki-laki 78 (42,62%), dan perempuan 105 (57,38%). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data dengan cara menyebar kuesioner dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Desain *non-probability sampling* yang peneliti gunakan adalah *sampling Accidental*. Tujuannya untuk mendapatkan data tentang kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menyebarkan kuesioner melalui *google form* agar bisa diakses oleh siapapun, namun tetap dengan sesuai kriteria peneliti. Peneliti menyebarkan kuesioner tersebut melalui grup *WhatsApp*, *Instagram* dan *Twitter*. Adapun kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu pengguna gojek, khusus pengguna di jakarta (*sebelum terjadinya covid-19*), setiap hari atau seminggu 4-5 kali, tidak pernah berpaling dari gojek, menggunakan gojek selama 1 tahun lebih.

### *Instrumen Penelitian*

Penelitian ini menggunakan 2 instrument penelitian untuk memperoleh data-data menggunakan skala *likert* yang di dalamnya terdapat beberapa pertanyaan. Alat ukur yang pertama yaitu menggunakan alat ukur *customer satisfaction scale* dari McNeil dan Young (2019) dengan 9 item dengan alpha cronbachs 0,969 dan memiliki 5 skala likert. Kedua peneliti ini menggunakan alat ukur *brand loyalty scaled* dari Eryandra, Sjabadhyni, dan Mustika (2018) dengan 4 item dan 7 skala likert alpha cronbachs 0,91.

### *Teknik Analisa*

Dalam mengelola data peneliti menggunakan analisa data *Statistical Package For The Social Sciences* atau biasa disebut *SPSS for windows* versi 23.0 dan uji analisis data menggunakan *regression*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *regression* untuk melihat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.

## H a s i l

### **Gambaran Umum Pengguna Gojek Dalam Kurun Waktu**

Tabel 1.1

Gambaran Pengguna Gojek Dalam Kurun Waktu

<b>Waktu</b>	<b>N</b>	<b>Persentase (%)</b>
Setiap Hari	91	54,2%
4-5 Kali Seminggu	90	45,8%
Total	183	100%

Pada tabel 1.1 menunjukkan seberapa sering responden menggunakan Gojek dalam beberapa kurun waktu. Sebagian besar responden menggunakan Gojek dalam setiap harinya sebanyak (91 orang atau 54,2%). Lalu sebagian lagi sebanyak 4-5

kali dalam seminggu (90 orang atau 45,8%).

## Gambaran Umum Pengguna Gojek Di Kota Jakarta

Tabel 1.2.

Jumlah Pengguna Gojek Di Kota Jakarta

Kota	N	Persentase (%)
Jakarta Pusat	35	19,13%
Jakarta Selatan	45	24,59%
Jakarta Barat	27	14,75%
Jakarta Timur	47	25,68%
Jakarta Utara	29	15,85%
Total	183	100%

Pada tabel 1.2 menunjukkan pengguna terbanyak pada daerah Ibu Kota Jakarta. Pengguna Gojek terbanyak yaitu terdapat pada daerah Jakarta Timur dengan jumlah 47 orang atau 25,68%. Lalu pengguna terbanyak kedua terdapat pada daerah Jakarta Selatan sebanyak 45 orang atau 24,59%. Sebagian kecil pengguna lainnya menggunakan Gojek pada daerah Jakarta 35 orang atau 19,13%.

## Gambaran Kurun Waktu Pengguna Menggunakan Gojek

Tabel 1.3.

Kurun Waktu Pengguna Menggunakan Gojek

Kurun Waktu Pengguna	N	Persentase (%)
Lebih dari 3 tahun	107	58,47%
Lebih dari 2 tahun	57	31,15%
Lebih dari 1 tahun	19	10,38%
Total	183	100%

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan seberapa lama seseorang telah menggunakan Gojek. Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan pengguna yang lebih lama menggunakan Gojek yaitu berjumlah 107 responden (58,47%) dengan kategori lebih dari 3 tahun. Lalu pengguna yang lebih dari 2 tahun menggunakan Gojek berjumlah

57 responden (31,15%). Lalu pengguna yang menggunakan gojek lebih dari 1 tahun berjumlah 19 responden (10,38%).

### Hasil Uji Normalitas

Menurut Faizal dan Nurjanah (2019), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikan  $\geq 0,05$  (Rivai, Suneni, & Febrilia, 2019). Apabila data tersebut memiliki nilai signifikan  $\geq 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal. Jika data tersebut memiliki nilai signifikan  $\leq 0,05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 1.4.  
Uji Normalitas

<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan tabel 1.4 diatas menunjukkan hasil uji normalitas dari dua variabel yaitu kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek menunjukkan hasil signifikan 0,200 lebih besar dari taraf ( $\text{sig} \geq 0,05$ ). Hal ini menyatakan bahwa nilai residual berdistribusi dinyatakan normal karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

### Hasil Uji Linieritas

Menurut Rahmania dan Ismiyati (2018), uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan hubungan antar variabel X dengan variabel Y bersifat linier. Uji linier memiliki nilai batas atau ketetapan yang beralaku yaitu  $\geq 0,05$ . Jika nilai taraf sig. *Deviation from linearity* lebih dari  $\geq 0,05$  maka terdapat hubungan yang linier. Sebaliknya jika taraf sig. *Deviation from linearity*  $\leq 0,05$  maka dinyatakan tidak terdapat hubungan yang linier.

Tabel 1.5  
Uji Linieritas

	F	Sig.
Deviation from linearity	2.183	.064

Berdasarkan tabel 1.5 diatas menunjukkan hasil linieritas menunjukkan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,064. Hal ini menyatakan terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat yang memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan analisis uji Spearman's rho dengan mengkorelasikan nilai residual (unstandardized residual) dengan masing-masing variabel. Dengan syarat apabila signifikansi korelasi lebih besar dari 0.05, maka pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas >0.05 (Rivai, P, A., Suneni, & Febrilia, 2019).

Tabel 1.6.  
Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Kepuasan	.011	.035	.023	.308	.758

Berdasarkan tabel 1.6 diatas menunjukkan hasil *Heteroskedastisitas* sebesar 0,758. Hal ini dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data kepuasan pelanggan dikarenakan memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 (Rivai, P, A., Suneni, & Febrilia, 2019).

## Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 1.7.

*Reliabilitas Survey of Customer Satisfaction*

	Cronbach's Alpha	No Items
	.783	9

Pada tabel diatas 1.7 menunjukkan bahwa instrument penelitian pada variable independent (IV) ini memiliki reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,783 dengan jumlah item yang tertera yaitu sebanyak 9 item dan seluruh item dinyatakan valid, dikarenakan lebih besar dari  $\geq 0,2$  (Gunawan, 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas *Cronbach's Alpha* kepuasan pelanggan yang didapati sebesar 0,783 dinyatakan konsisten atau reliabel dan semua item kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

## Reliabilitas Loyalitas Merek

Tabel 1.8.

*Reliabilitas Survey of Brand Loyalty*

	Cronbach's Alpha	No Items
	.802	4

Pada tabel 1.8 diatas menunjukkan bahwa instrument penelitian pada variable devendent (DV) ini memiliki reabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0.802 dengan jumlah item yang tertera yaitu sebanyak 4 item dan seluruh item dinyatakan valid, dikarenakan lebih besar dari  $\geq 0,2$  (Gunawan, 2016). Item loyalitas merek terdiri dari 2 dimensi yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas *Cronbach's Alpha* pada loyalitas merek yang didapati sebesar 0,802 dinyatakan konsisten atau reliable dan semua item loyalitas merek dinyatakan valid dan dapat digunakan.

## Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil dalam penelitian ini akan dijelaskan bagaimana kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas

merek dalam pengolahan data pada *software IBM SPSS statistic* versi 23. Didapati jumlah responden sebanyak 183 pengguna Gojek yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti dan berikut penjelasan dari hasil pengolahan data:

Tabel 1.9.  
Hasil Uji Regresi

Regresi Antara	R	R.Square	F	B	Sig.
Kepuasan? BrandLoyalty	.560	.3148	2,793	.560	.000

Pada tabel diketahui bahwa hasil uji regresi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek didapatkan nilai R sebesar 0,560 dengan R Square 0,314. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dalam terbentuknya loyalitas merek sebesar 31,4%. Sedangkan variabel lain yang berkontribusi terbentuknya loyalitas merek yang tidak diketahui peneliti sebesar 68,6%. Adapun nilai F yang didapatkan sebesar 82,793 dengan taraf signifikan  $P \leq 0.001$  yang menunjukkan bahwa koefisien F signifikan. Didapatkan nilai  $\beta$  sebesar 0,560 dengan taraf signifikan  $P \leq 0,001$ . Hal ini menunjukkan adanya efek positif signifikan dalam penelitian dimana semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula terbentuknya loyalitas merek.

## Diskusi

Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada konsumen pengguna transportasi Gojek. Analisa regresi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap terbentuknya loyalitas merek sebesar 31,4%. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh (Woratschek, 2017; Rathe, 2017), bahwa kepuasan pelanggan sebagai penentu loyalitas merek. Dengan demikian bahwa loyalitas merek tidak akan terjadi apabila pelanggan tersebut tidak merasakan rasa puas yang diberikan oleh merek perusahaan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan pentingnya

kepuasan yang dirasakan pelanggan bagi pihak perusahaan untuk menjangkau tercapainya loyalitas, agar pelanggan tidak beralih dalam jangkauan waktu yang lama. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Hussain, Nasser & K.Hussain, 2015) bahwa kepuasan pelanggan dapat menguntungkan pihak perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Sehingga ketika pelanggan merasakan respon emosi positif dari pelayanan maka pelanggan tersebut akan merasakan senang dan terlibat dalam pembelian secara terus menerus, yang akhirnya memberikan efek positif pada peningkatan laba perusahaan.

Penelitian ini memiliki nilai tambah dan menjadi pembeda dibandingkan penelitian-penelitian lainnya yang telah dilakukan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Nilai tambah dari penelitian ini yang pertama adalah temuan mengenai pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Sedangkan pada penelitian Shahin et al.,(2011) pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek tidak ditemukan. Dikarenakan penelitian tersebut melihat pengaruh kepuasan terhadap dimensi loyalitas merek yang hasilnya tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas merek.

Nilai tambah yang ke dua ada penelitian ini yaitu peneliti menemukan terkait persepsi harga yang positif dan dapat menguntungkan bagi pelanggan. Pelanggan dapat beralih ke perusahaan merek layanan jasa sejenis dikarenakan harga tersebut tidak menguntungkan bagi pelanggan. Temuan tersebut tidak sejalan dengan penelitian Christo, Bisscoff dan Bester (2019), menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan bersedia membayar harga lebih tinggi dan kurang sensitif terhadap harga. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diartikan bahwa tidak semua pelanggan yang loyal akan memberikan harga yang lebih tinggi dan tidak mementingkan sebuah harga. Jika sebuah harga tersebut masih dikatakan relevan atau wajar maka pelanggan akan tetap setia atau loyal terhadap merek perusahaan.

Selanjutnya penelitian ini menemukan kekurangan dari segi pemerolehan data responden. Peneliti tidak memperoleh responden dari berbagai wilayah tertentu di Indonesia. Peneliti berpendapat bahwa apabila dapat menggunakan data yang lebih besar lagi dan mewakili setiap wilayah yang ada di Indonesia, maka data dan hasil yang di peroleh bisa lebih bersifat general.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini menyimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula terbentuknya loyalitas pada sebuah merek. Penelitian ini menunjukkan pentingnya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Gojek, yang dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Semakin tinggi rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula terbentuknya sebuah komitmen dalam melakukan pembelian secara berulang terhadap sebuah layanan merek. Respon perilaku pelanggan yang puas terhadap keseluruhan layanan merek jasa menciptakan respon emosi positif dan hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk memiliki loyalitas terhadap sebuah merek layanan jasa.

## **Saran**

Penelitian ini memberikan saran praktis terhadap strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Pengaruh positif signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek mengidentifikasi bahwa adanya kebutuhan untuk dapat memperhatikan kepuasan para pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan jasa sebuah merek perusahaan. Hal ini menjadi masukan bagi perusahaan agar dapat lebih memperhatikan kepuasan para pelanggan dengan cara mengadakan suatu program. Seperti mengadakan potongan harga untuk setiap bulannya atau khusus pengguna Gojek yang sudah lama bisa mendapatkan voucher potongan harga. Maka dengan demikian pelanggan yang sudah

lama menggunakan jasa Gojek akan merasa senang dan semakin puas dalam menggunakan gojek kedepannya.

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan beberapa merek layanan penyedia jasa dari kategori yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti hanya berfokus pada satu layanan penyedia jasa pada merek Gojek. Sedangkan terdapat beberapa layanan penyedia jasa lainnya yang dapat diteliti lebih lanjut guna memperkaya informasi terkait kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Lalu peneliti ini juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat meneliti terkait berbagai layanan Gojek yang sering digunakan pelanggan. Tujuannya untuk melihat layanan mana yang paling mempengaruhi faktor terbentuknya kepuasan pada pelanggan. Penelitian ini juga menyarankan untuk melihat faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Faktor lain tersebut tidak hanya kepuasan pelanggan namun bisa berupa biaya apakah faktor harga sangat mempengaruhi seseorang untuk tetap loyal terhadap sebuah merek, lalu *brand affect* apakah keterkaitan kuat antara konsumen dengan sebuah merek mampu menjadikan konsumen tersebut loyal ?, dan kepercayaan merek apakah konsumen yang percaya terhadap sebuah merek tersebut akan menjadikannya pembelian berulang sehingga dikatakan setia?. Maka dari itu peneliti menyarankan untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor tersebut guna memperluas penelitian dan apa saja yang dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas merek selain kepuasan pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Caturani, E., Suseno, D., Widajanti, E. (2029). Analisis pengaruh kepercayaan merk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen retno skin caredi surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 40(5), 186–189. <https://doi.org/10.16606/j.cnki.issn0253-4320.2020.05.040>.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Christo A. Bisschoff & Christo J. Bester (2019) The Influence of Brand Loyalty and Nutrition in Soft Drink Consumption of South African Children. *Journal Academy of Marketing Science Annual Conference* doi: 10.1007/978-3-319-99181-8\_87.
- Eryandra, A., Sjabadhyni, B., & Mustika, M. D. (2018). How older consumers' perceived ethicality influences brand loyalty. *SAGE Open*, 8(2), 2158244018778105.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). *Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan*. 4(2), 307–316.
- Faranisa, D., Sudjiono, & Girahani, E. (2018). Merek terhadap loyalitas konsumen produk sepeda motor honda ( studi kasus pada galaxy motor kediri ). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi (JIMEK)*, 1(1), 126–138
- Fitriani., F., F. (2018, 22 Mei). Presiden Gojek Ada 22 Juta Pengguna Aktif 30-40 Di Jakarta. *Ekonomi Bisnis* [on-line]. Diakses pada tanggal 22 Mei 2018 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180522/98/798148/presiden-go-jek-ada-22-juta-pengguna-aktif-30-40-di-jakarta>.
- Gunawan, A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada pt gesit nusa tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98066.
- Huang, P. L., Lee, B. C. Y., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>.
- Hussain, Nasser & K.Hussain (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- McNeil, P., & Young, C. A. (2019). Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer

- satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 326–350. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1614400>.
- Nassiri Pirbazari, K., & Jalilian, K. (2020). Designing an optimal customer satisfaction model in automotive industry. *Journal of Control, Automation and Electrical Systems*, 31(1), 31–39. <https://doi.org/10.1007/s40313-019-00503-9>.
- Nurchayani, Ida. (2015, 8 April). Go-Jek Telah Diunduh Lebih Dari 10.000 Kali Selama 2015. *AntaraneWS* [on-line]. Diakses pada tanggal 8 April 2015 dari <https://www.antaraneWS.com/berita/489711/go-jek-telah-diunduh-lebih-dari-10000-kali-selama-2015>.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung [the influence of service quality on customer satisfaction at JNE branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>.
- Rahmania, Y., & Ismiyati, I. (2018). Pengaruh efikasi diri, komunikasi interpersonal guru dan media pembelajaran terhadap perilaku belajar. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1115-1129.
- Rahadian, A. (2019, 31 OCT). Simak, Ini 6 Ojol Baru yang Siap Goyang Dominasi Grab dan Gojek. *CNBC Indonesia* [on-line]. Diakses pada tanggal 31 oktober 2019 dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191031053621-40-111518/simak-ini-6-ojol-baru-yang-siap-goyang-dominasi-grab-gojek>
- Rather, R. A. (2017). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: a social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(5), 487–513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>.
- Rika, O., Suddin, A., Widajanti, E., (2019). Pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai pemediasi (survei pada konsumen kecap lombok gandaria merah di Luwes Kestalan Surakarta). *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*. Vol. 13.
- Rivai, P, A., Suneni, & Febrilia, (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204–225.
- Setia.,R., W. Utami., S. Rochani.,S. (2018). Pengaruh harga dan kualitas

- pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojoroto-Kediri *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi (JIMEK)*, 1(11), 285–298.
- Siddiq, M, D., Dr.Lutfie, H., Wibowo, S. (2019). Pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada telkom indihome witel lembong Bandung (studi pada pengguna indihome PT Telekomunikasi TBK Witel Lembong Bandung 2019). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 5(2)
- Shanin, A., A.Abandi, A., Javadi.M.H.M (2011). Analyzing the relationship between customer satisfaction and loyalty in the software industry - with a case study in Isfahan System Group. *International Journal of Business and Social Science*.2(23).
- Sukandar., B., F. (2019, 7 Mei). Riset Kenaikan Tarif Ojol Bakal Bikin Omzet Driver Turun. *CNBC Indonesia* [on-line]. Diakses pada tanggal 7 Mei 2019 dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190507212841-37-71108/riset-kenaikan-tarif-ojol-bakal-bikin-omzet-driver-turun>.
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada perusahaan jasa ojek online go-jek di kota Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>.
- Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250-270. Doi:10.1057/s41262-017-0033-9.
- Yusuf, Oik. (2019, 23 Okt). Cerita Awal Mendirikan Gojek. Kompas [online]. Diakses pada tanggal 23 Okt 2019 dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/23/12010087/cerita-awal-mula-mendikbud-nadiem-makarim-mendirikan-gojek?page=all>