PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GOJEK DI YOGYAKARTA

JURNAL

Oleh:

Nama	: Derry Sandika
Nomor Mahasiswa	: 12311449
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN

TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

GOJEK DI YOGYAKARTA

Hasil Penelitian

Diajukan oleh

Nama: Derrry Sandika

No.Mahasiswa: 12311449

Telah diajukan dan disahkan oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal....08/12/2018

Dosen Pembimbing.

(Anas Hidayat Drs.M.B.A., Ph.D.)

ABSTRAK

ABSTRAKSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GOJEK DI YOGYAKARTA

Oleh:

Derry Sandika

Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mejelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen, menganalisa adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dan menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen GoJek di Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen aplikasi GoJek. Sempel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 200 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yakni sampel diambil berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk memperoleh datanya. Dalam *convenience sampling*, peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang akan dijadikan sebagai responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistic. Model penelitian menggunakan Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program Amos.

Hasil penelitain menemukan bahwa 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada GoJek. 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada i GoJek. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada GoJek.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perusahaan menghadapi era persaingan yang jauh lebih ketat dari sebelumnya (Kotler dan Keller, 2009). hal tersebut dikarenakan kemajuan teknologi dan pertukaran informasi yang sangat cepat, sehingga mendorong akan sebuah perubahan, kemajuan teknologi yang tumbuh pesat telah menciptakan digitalisasi yang merambah ke setiap aspek kebutuhan manusia, mulai dari kebutuhan sehari-hari, hingga ke pengelolaan negara. Selain itu, kehadiran teknologi digital seakan meniadakan batasan bagi manusia dalam melakukan berbagai aktivitas harian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dengan kemajuan teknologi pada akhirnya teknologi mampu menjawab kebutuhan manusia akan kemudahan dalam mengakses moda transportasi di kota-kota besar. Dengan sekali klik, masyarakat bisa memesan berbagai moda transportasi seperti motor atau mobil, lengkap dengan data diri pengemudi, nomor kendaraan, serta nomor telepon.

Di Yogyakarta sendiri, transportasi berbasis aplikasi smartphone dikuasi oleh salah satu operator besar penyedia jasa layanan trasnportasi online, yaitu GoJek. Namun, GoJek bukanlah satu-satunya nama operator transportasi online yang cukup dikenal di Yogyakarta. Selain GoJek, ada juga kompetitor lainnya, yaitu Grab.

Persaingan tentu terjadi juga antara GoJek dan Grab. Kedua perusahaan tersebut tidak hanya menyediakan pelayanan yang serupa dalam menyediakan moda trasnportasi untuk konsumennya, bahkan juga memiliki warna ikon dan logo yang sangat mirip, yaitu hijau tua.

Hal tersebut menunjukkan, bahwa GoJek dan Grab adalah dua perusahaan jasa layanan transportasi yang bersaing sangat ketat.

Namun, jika dilihat perbandingannya secara mendetail, fitur aplikasi yang dimiliki Grab lebih unggul dibanding milik GoJek. Go-Jek terbilang lambat dalam hal implementasi chatt dalam aplikasi, karena Grab pada bulan oktober 2016 telah memiliki fitur kirim pesan langsung via aplikasi, tanpa perlu repot-repot menghubungi nomor pribadi driver sedangkan Gojek baru merilis fitur kirim pesan bulan januari 2018. Selain itu, Grab juga memiliki fitur Grab Now yang memudahkan konsumen untuk mencari driver terdekat dengan lokasinya, tanpa perlu menunggu lama.

Bahkan dari segi harga, tarif Grabbike bahkan lebih murah dari tarif Go-Ride (Go-Jek), dikutip dari artikel yang ditulis Fikrie (2018) dimedia online Kumparan tarif minumun Grabbike adalah sebesar Rp 7.000 sedangkan Go-ride adalah sebesar Rp 8.000. Menurut penelitian Natalia (2018) kualitas pelayanan Grab lebih unggul dibandingkan Go-Jek. Kendati demikian, meski kualitas pelayanan masih kurang dibanding kompetitornya, konsumen GoJek sendiri memiliki kepercayaan dan loyalitas yang cukup tinggi. Hal itu terlihat dari bagaimana perusahaan tersebut masih berjaya dan tetap menjadi nomor satu dalam menguasi pasar moda transportasi online di Yogyakarta.

Dalam artikel yang ditulis Bohang (2017) dimedia online KompasTekno, Senin (18/12/2017), dari Kompas.id. Setiap bulannya, lebih dari 100 juta transaksi terjadi di platform Go-Jek. Aneka data ini dibeberkan sendiri oleh Go-Jek. Lebih lanjut lagi dikatakan bahwa Go-Jek telah membuktikan kebolehannya sebagai layanan ride-sharing lokal yang

bersaing dengan asing, semacam Grab dan Uber. Sembari memelihara posisinya saat ini. Artinya, kualitas pelayanan tidak selalu sejalan dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka akhirnya peneliti memutuskan untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen GoJek di Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas sendiri diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Dimiati dkk (2017), ada lima dimensi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas layanan suatu jasa, yaitu:

a. Tangibility

   Meliputi fasilitas fisik seperti peralatan, perlengkapan, dan penampilan karyawan.

b. Reliability

   Meliputi kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipertanggungjawabakan.

c. Responsiveness

   Meliputi keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

d. Assurance

   Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan juga kemampuan mereka untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.

e. Empathy

   Menunjukkan kepedulian dan memberikan perhatian yang bersifat individu.

Dalam Dimiati dkk (2017), kepercayan atau ketidakpercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah dengan proses konsumsi. Selama dan setelah proses konsumsi tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap kinerja sebuah produk secara keseluruhan berdasarkan pengalamannya. Penilaian terhadap kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat dekat dengan penilaian kualitas produk tersebut.

H1: Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen.

Karena itu, menurut Angel serta Mower dan Minor (dalam Dimiati dkk, 2017), dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang dianggap memuaskan atau tidak merupakan hasil dari pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk, baik itu barang atau jasa. Rasa puas tersebutlah yang kemudian memunculkan rasa kepercayaan, sehingga konsumen menjadi pengguna yang loyal.

H2: Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Sudaryono (2016), kepercayaan adalah keyakinan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama

digunakan akan lebih tinggi dibanding dengan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing.

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada kepercayaan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena kepercayaan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli (Hurriyati, 2015).

Bagi produsen, kepercayaan konsumen adalah tujuan penting dari pemasaran. Menurut Saleem, Zahra dan Yaseen (2017) Kepercayaan sangan penting dalam mengembangkan loyalitas konsumen karena kepercayaan merupakan reaksi abadi yang dikembangkan dari waktu ke waktu setelah evaluasi pasca pembelian dan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik. Untuk mewujudkan sebuah kepercayaan, produsen harus mampu mewujudkan ekspetasi produk, tercapainya kebutuhan, serta perasaan puas pada diri konsumen.

Menurut Berry (2017), salah satu cara yang bagus untuk menarik kepercayaan konsumen adalah dengan menjalin hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan dengan berbagai trik yang interaktif, agar konsumen memiliki wawasan serta keyakinan bahwa produk yang dibelinya mampu memenuhi segala kebutuhan serta ekspetasinya tentang produk itu sendiri.

Dalam Kotler dan Keller (2009), dijelaskan bahwa awal mula munculnya kepercayaan berasal dari ekspetasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan berbagai sumber di sekitarnya, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan.

Secara umum, konsumen membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada di bawah jasa yang diharapkan, konsumen akan kecewa. Perushaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga konsumen tidak hanya puas, tetapi terkejut dan sangat puas, karena mendapat pengalaman yang melebihi harapannya. Dari situlah, akan menculnya rasa percaya, bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi ekspetasinya.

Selain itu, keberadaan kompetitor sendiri memang harus membuat perusahaan tidak hanya piawai dalam mengelola produk saja, tapi juga mengelola hubungan dengan konsumen, agar bisa meraih keunggulan kompetitif (competitive advantage) agar konsumen bisa percaya dan mendapatkan kepuasan lebih dibanding kompetitor (Kotler dan Armstrong 2009).

Jika konsumen sudah percaya bahwa produk yang digunakan memenuhi kebutuhan dengan baik, maka ia akan menjadi konsumen loyal dan melakukan pembelian berulang-ulang. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut, kepercayaan konsumen adalah salah satu hal yang penting yang bisa memastikan bahwa konsumen tersebut akan menjadi pengguna yang loyal, sehingga dapat mencegahnya untuk berpaling pada kompetitor.

H3: Ada pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas Konsumen

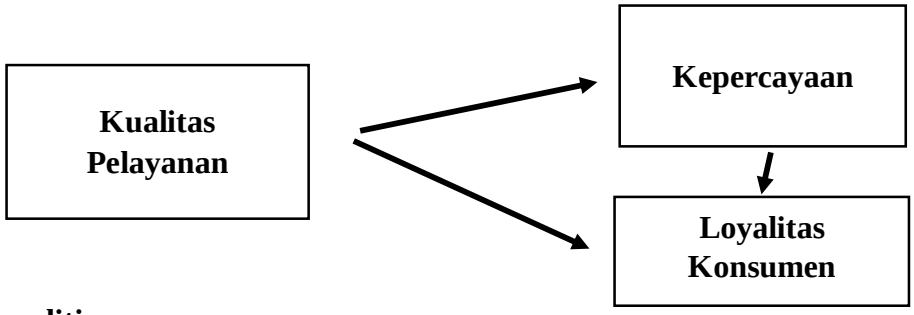
Menurut Akbar dan Parvez (2009) loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai konstruk terdiri dari sikap dan perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan mewakili pengertian seperti: niat membeli kembali atau membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan

yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, menunjukkan komitmen tersebut kepada perusahaan dengan menunjukkan penolakan untuk beralih ke yang lain.

Sedangkan menurut Oliver (2008), loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen untuk membeli ulang atau mengkonsumsi ulang suatu produk atau jasa secara konsisten hingga masa yang akan datang. Atau, dalam kamus The Oxford English Dictionary dikatakan, loyalitas adalah sebuah perusahaan kuat untuk memberikan dorongan semangat secara konstan.

Menurut Smith (2002), loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja dengan sendirinya, tetapi harus dirancang oleh perusahaan

Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dapat didefinisikan sebagai sejumlah kasus yang memenuhi seperangkat kriteria tertentu, yang ditentukan peneliti. Kasus-kasus bisa berbentuk peristiwa, manusia, hewan,

tumbuhan, dan sebagainya (Dantes, 2012). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah mengisntal dan menggunakan aplikasi GoJek

Sampel sering disebut contoh, yaitu himpunan bagian dari suatu populasi. Sebagai bagian populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi (Gulo, 2010). Atau bisa disimpulkan, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yakni sampel diambil berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk memperoleh datanya (Sekaran dan Bougie, 2013). Dalam *convenience sampling*, peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang akan dijadikan sebagai responden.

Metode Analisis Data

Di dalam menganalisis digunakan metode analisis yang digunakan adalah *SEM* (*Structural Eqation Modelling*), di mana hal itu merupakan suatu teknik *modeling* statistika yang paling umum, dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*). *SEM* dapat ditunjukan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis *path*.

Diagram *path* atau diagram lintasan merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide konsep dasar dari model *SEM*. Diagram lintasan jika digambarkan secara benar dan mengikuti aturan yang ditetapkan, akan dapat diturunkan menjadi model matematika *SEM*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program *AMOS* versi 21 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Instumen Model Structural

Pengujian instrumen model structural melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas structural dilihat dari uji Critical Ratio (CR). Jika probabilitas CR < 0,05 maka indikator dinyatakan valid dan sebaliknya jika probabilitas > 0,05 maka indikator dinyatakan gugur. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model Structural

Varaibel	Indikator	Loading Factor (λ)	Error (ε)	CR	p-value	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Tan	0.651	0.230				Valid
	Rel	0.776	0.149	8.699	0.000		Valid
	Res	0.731	0.203	8.351	0.000		Valid
	Ass	0.740	0.184	8.431	0.000		Valid
	Emp	0.672	0.180	7.835	0.000		Valid
						0.931	Reliabel
Kepercayaan	KK1	0.601	0.444				Valid
	KK2	0.682	0.371	7.220	0.000		Valid
	KK3	0.769	0.278	7.727	0.000		Valid
	KK4	0.720	0.329	7.467	0.000		Valid
	KK5	0.639	0.410	6.907	0.000		Valid
						0.864	Reliabel
Loyalitas	L1	0.605	0.350				Valid
	L2	0.629	0.250	6.736	0.000		Valid
	L3	0.656	0.334	6.725	0.000		Valid
	L4	0.717	0.417	7.054	0.000		Valid
	L5	0.596	0.205	6.468	0.000		
						0.868	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai CR memiliki signifikansi (p-value) < 0,05 dan semua loading faktor (λ) nilainya lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Assessment of normality* dapat ditunjukkan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Uji Normalitas
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	**c.r.**	kurtosis	c.r.
L1	2.000	5.000	-.233	**-1.345**	-.180	-.519
L2	2.000	5.000	-.186	**-1.075**	-.678	-1.958
L3	1.000	5.000	-.177	**-1.020**	-.362	-1.044
L4	2.000	5.000	-.197	**-1.137**	.011	.031
L5	2.000	5.000	-.325	**-1.877**	.177	.510
KK5	2.000	5.000	-.384	**-2.215**	-.529	-1.526
KK4	2.000	5.000	-.091	**-.527**	-.698	-2.016
KK3	2.000	5.000	-.294	**-1.699**	-.571	-1.649
KK2	2.000	5.000	-.160	**-.924**	-.732	-2.114
KK1	2.000	5.000	-.386	**-2.230**	-.596	-1.719
Tan	2.250	5.000	-.403	**-2.328**	-.236	-.682
Rel	2.000	5.000	-.326	**-1.880**	-.245	-.707
Res	1.750	5.000	-.324	**-1.868**	-.190	-.547
Ass	2.000	5.000	-.380	**-2.195**	-.182	-.526
Emp	2.750	5.000	-.197	**-1.140**	-.263	-.759
Multivariate					11.462	3.589

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan pengujian univariate menunjukkan bahwa tidak ada angka nilai pada colom c.r (Skewness) yang lebih besar dari ±2,58, oleh karena itu dapat dikatakan terdapat bukti bahwa distribusi data ini normal.

Dengan demikian dalam pengujian data untuk pemodelan SEM terlihat dalam tabel 4.7, asumsi normalitas telah terpenuhi dan data ini layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

Uji Outlir

Uji outlier dari hasil analisis SEM dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Outlier

No	No. Resp.	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	47	36.587	.001	.035
2	112	35.702	.002	.007
3	10	32.211	.006	.034
4	57	28.471	.019	.324
.				
.				
.				
200	147	14.143	.515	.687

Sumber: Data Primer yang diolah 2018 (Lampiran 7)

Dari Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai *p-value* terendah adalah sebesar 0,001 yaitu pada responden no. 47, diikuti dengan *p-value* diatasnya yaitu sebesar 0,002 pada responden no. 112 dan seterusnya sampai dengan urutan no. 200 yaitu responden no. 147. Begitu juga dengan nilai mahalanobis d-square tertinggi adalah sebesar 36,587 lebih rendah dibandingkan Chi Square Tabel (DF=15) yaitu sebesar 37,697. Dengan demikian tidak ada satu oberservasipun yang memiliki *p-value* < 0,001 dan mahalanobis > 37,697 atau tidak terjadi outlier.

Uji *Goodness of Fit Indez*

Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 21. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Tabel 4.9
Goodness of Fit Index

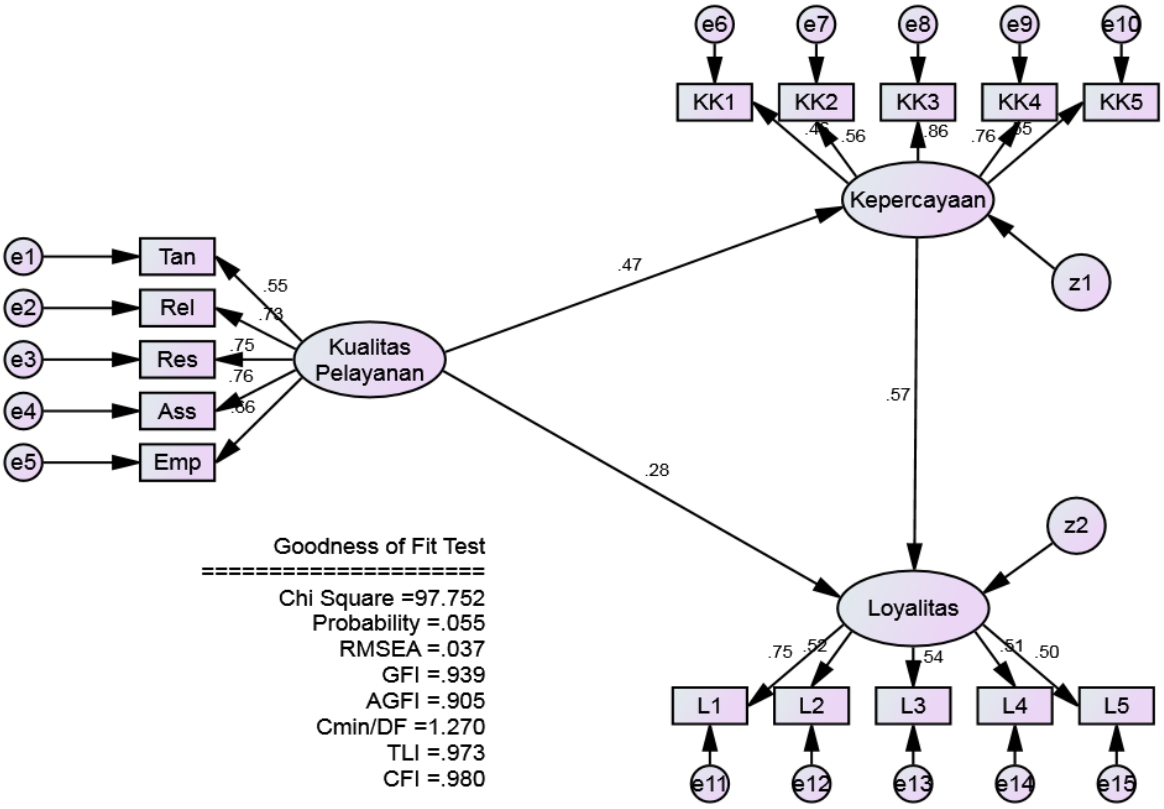
Goodness of Fit Index	**Hasil**	***Cut Off Value***	***Kriteria***
Likelihood Chi Square	87.752		Baik
Probability	0,055	≥0,05	Baik
CMIN/DF	1,270	≤2,00	Baik
GFI	0,939	≥0,9	Baik
AGFI	0,905	≥0,9	Baik
TLI	0,973	≥0,95	Baik
CFI	0,980	≥0.95	Baik
RMSEA	0,037	≤0,08	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi, karena hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sudah ditentukan arah pengaruhnya yaitu berpengaruh positif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibdaningkan dengan α = 5%. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas kurang dari α= 5% atau nilai dari *Critical Ratio* (C.R) lebih besar t tabel (2,0), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hasil model penelitian

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 21.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Hasil Estimasi Dengan Model AMOS

Hipotesis	*Koefisien Standardized*	CR	Nilai Probabilitas	Hasil
Kualitas pelayanan → Kepercayaan	0.468	4.093	0.000	H1 didukung
Kualitas Pelayanan → Loyalitas	0.281	2.750	0.006	H2 didukung
Kepercayaan → Loyalitas	0.569	3.917	0.000	H3 didukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, dan loyalitas mahasiswa FE UII yang menggunakan aplikasi GoJek, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi GoJek. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Gojek tersebut.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Aplikasi GoJek. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap jasa GoJek tersebut.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada Aplikasi GoJek. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap aplikasi GoJek tersebut

Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Perusahaan GoJek yaitu sebagai berikut:

1. Pihak GoJek hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan konsumen karena terbukti berpengaruh kepercayaan dan loyalitas yaitu dengan:
    a. Meningkatkan dimensi daya tanggap yaitu dengan memberikan pelayanan yang cepat. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kecepatan respon dalam aplikasi GoJek, sehingga setiap pesanan yang dilakukan oleh User, dengan cepat direspon dan dipilihkan Driver Gojek yang paling dekat, dan paling siap untuk melayani pelanggan, atau juga pihak Go-jek bisa meluncurkan fitur baru yang bisa langsung memesan driver yang ditemuinya.
    b. Meningkatkan dan mempertahankan dimensi bukti langsung. hal ini dapat dilakukan dengan memberikan batas usia minimum kendaraan Driver dan pihak Go-Jek dapat membuat peraturan/pengawasan yang lebih ketat lagi terkait dengan standar pakaian yang digunakan Driver.
    c. Meningkatkan dimensi Kehandalan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan SOP pelayanan GoJek.
    d. Meningkatkan dimensi Jaminan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan data Driver yang lengkap sehingga konsumen merasa aman dan meningkatkan pengawasan sehingga tidak terjadi tindak kejahatan, selain itu pihak Go-Jek juga harus melakukan tes berkemudi untuk melihat kemampuan berkemudi calon driver, sehingga diharapkan konsumen akan merasa aman ketika menggunakan jasa Go-Jek.

e. Meningkatkan dimensi Empati. Hal ini dapat dilakukan dengan memperketat seleksi penerimaan driver baru dengan tes pengetahuan lalu lintas dan informasi jalan diyogyakarta, sehingga mendapatkan kualitas Driver yang mampu memberikan pelayanan terbaik.

2. Pihak GoJek perlu meningkatkan kepercayaan konsumen, dengan cara meningkatkan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga tidak terjadi kesalahan persepsi terhadap produk yang dipesan pelanggan dengan yang diharapkan. Dengan informasi yang jelas pelanggan dapat melihat dan mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya atau tidak, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, A.D. (1997), *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta : Mitra Utama.

Akbar, M.M. & N. Parvez. (2009), Impact of Service Quality, Trust, and Customers Loyalty. *ABAC Journal*. 29(1). hal: 24-38.

Anuwichanont, J. & P. Mechinda. (2009), The Impact Of Perceived Value On Spa Loyalty And Its Moderating Effect Of Destination Equity. *Journal of Business & Economics Research.* 7(12). hal: 73-90

Berry, L.L. (1999), *Discovering the Soul of Service*. New York: The Free Press.

Bohang, F.K. (2017), *Berapa Jumlah Pengguna dan Pengemudi Go-Jek?* diakses pada tanggal 20 november 2018 di: https://tekno.kompas.com/read/2017/12/18/07092867/berapa-jumlah-pengguna-dan-pengemudi-go-jek.

Elradho H, M., S. Kumadji. & E.Yulianto. (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 15(2). hal: 01-09

Dantes, N. (2012), *Metode Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Dimiati. L. Masdarini., M. Suriani., N.D.M.S. Adnyawati., C.I.R. Marsiti. K. Wirdiartini. & M.D. Angendari (2017), *Perilaku Konsumen*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Fikrie. M. (2018), Sopir Ojek Online Keluhkan Tarif Murah, Ini Tarif Go-Ride dan GrabBike, *Kumparan*, 27 Maret 2018, diakses pada tanggal 20 januari 2019 di: https://kumparan.com/@kumparantech/sopir-ojek-online-keluhkan-tarif-murah-ini-tarif-go-ride-dan-grabbike.

Gulo, W. (2010), *Metedologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.

Hurriyati, R. (2015), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.

Kheng, L.L. (2010), The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang. *Canadian Center of Science and Education: International Journal of Marketing Studies.* 2(2). hal: 57-66

Kotler, P. (2002), *Manajemen Pemasaran 1*. Milenium ed. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, P. dan G. Armstrong. (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran (terj.),* Edisi Ke-12. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P. dan K. Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran (terj.),* Edisi 13 Jilid 1. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.

----------. (2009), *Manajemen Pemasaran (terj.)* Edisi 13 Jilid 2. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.

Malhotra, N. (2010), *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan.* Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.

Moreira, A.C. & P.M. Silva (2015), The Trust-Commitment Challenge in Service Quality-Loyalty Relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance.* 28(3). hal: 253-266.

Natalia, K.V. (2018), *Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Gojek dan Grab,* Skripsi Sarjana, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

Parasuraman, A., Zeithamal, V.A., and Berry, L.L., (1998), SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service quality. *Journal of retailing, spring.*

Rasheed, F.A. & M.F. abadi. (2014), Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences.* 164(2014). hal: 298–304.

Retnawati, H. (2016), *Validitas Reliabilitas dan Karakteristik Butir*. Yogyakarta: Parama Publishing.

Roostika, R. (2011), The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer's Perspectives on Mobile Internet Adoption. *International Journal of Innovation, Management and Technology.* 2(4). hal: 286-291.

Salem, M.A., S. Zahra. & A. Yaseen. (2017), Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions – The Case of Pakistan Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.* 29(5). hal: 1136-1159.

Sekaran, U. & R. Bougie. (2013), *Research Methods for Business.* Sixth Edition. United Kingdom: WILEY.

Sekaran, U. (2003), *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS A Skill-Building Approach Fourth Edition.* John Wiley & Sons, Inc.

Shanka M.S., (2012), Bank Service Quality. Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research.* 1(1), hal: 001-009.

Smith, J. (1997), *Customer Service as a Product, Handbook of Customer Service*. Inggris: Gower Publishing Limited.

Sudarso, A. (2016), *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Sudaryono. (2016), *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. (2014), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.

----------. (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: ALFABETA.

Sukma, A.A. (2012), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui social networking website. *Journal Ekonomi Manajemen*.

Sukmadinata, N.S. (2009), *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2012), *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset

Unidha, M. (2017), The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customers in Malang City. Arabian Journal of Business and Management Review. 7(5). hal: 01-05

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (2017), *Warta Konsumen: Transportasi Online, Kawan atau Lawan*. www.ylki.or.id, diakses tangga 19 April 2018.