



LOYALITAS PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN PADA PELANGGAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE*

Hary Irvan Tarigan, Yulinda S. Manurung dan Winida Marpaung

Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia

hary01irvan@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the relationship between service quality prices and customer loyalty. The hypothesis proposed in this study is that there is a positive relationship between service quality and customer loyalty, assuming the better (higher) service quality that customers receive, the higher customer loyalty and vice versa, the worse the service quality the customer receives, the loyalty customers will be lower. The research subjects used in this study were Medan Methodist 1 Private High School students of class X and XI IPA totaling 152 people who were selected using purposive sampling. Data is obtained from a scale to measure customer loyalty and service quality. The calculation is done through an analysis prerequisite test (assumption test) which consists of a normality test and a linearity test. Analysis of the data used is to use Product Moment Analysis through SPSS 17 for Windows. The results of data analysis showed $r = 0.643$, and $p = 0.000$ ($p < 0.05$) which indicates that there is a positive relationship between service quality and customer loyalty. The results of this study indicate that the contribution (R^2) given the variable service quality to customer loyalty is 41.3 percent, the rest 58.7 percent is influenced by other factors not examined. From the results of this study it can be concluded that the proposed hypothesis can be accepted.

Keywords: *Customer Loyalty, Service Quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, dengan asumsi semakin baik (tinggi) kualitas pelayanan yang di terima pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi dan sebaliknya semakin buruk (rendah) kualitas pelayanan yang diterima pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin rendah. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa SMU Swasta Methodist 1 Medan kelas X dan XI IPA yang berjumlah 152 orang yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dari skala untuk mengukur loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan. Perhitungan dilakukan dengan melalui uji prasyarat analisis (uji asumsi) yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan Analisa *Product Moment* melalui bantuan SPSS 17 *for Windows*. Hasil analisis data menunjukkan $r = 0.643$, dan $p = 0.000$ ($p < 0.05$) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumbangan (R^2) yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 41,3 persen, selebihnya 58,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan*



Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, sarana transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan selalu dibutuhkan manusia. Manusia awalnya hanya menggunakan transportasi tradisional seperti gerobak kuda sampai transportasi yang sangat mutakhir seperti kereta super cepat yang saat ini sudah beroperasi di Negara Jepang atau pesawat dengan jet yang sangat cepat. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Dalam kaitannya dengan kehidupan manusia, transportasi memiliki peranan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan seseorang baik dalam aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan dan keamanan.

Sarana transportasi dapat dinikmati oleh semua umur, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga mereka yang telah menginjak usia lanjut usia, kalangan remaja merupakan sasaran penjualan yang utama. Menurut Piaget (dalam Hurlock, 2009) masa remaja adalah usia dimana individu berintergrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak. Berdasarkan WHO masa remaja terbagi menjadi dua yaitu masa remaja awal dan masa remaja akhir, masa remaja awal dengan usia 10-14 tahun dan masa remaja akhir dengan usia 15-20 tahun (Sarwono, 2013). Menurut Hall (dalam Willis, 2014) masa remaja berkisar dari umur 15 tahun sampai dengan 23 tahun.

Loyalitas pelanggan menurut Olivwer (dalam Hurriati, 2005) adalah memegang komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Sedangkan menurut Sedangkan Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Tjiptono (dalam dalam Sangadji dan Sopiah 2005) mengemukakan 6 (enam) indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Pembelian ulang;
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek;
- c. Rasa suka yang besar terhadap merek;
- d. Ketetapan pada merek;



- e. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik; dan
- f. Perekomendasi merek kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas pelayanan (Piri, 2013). Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu Iklan dan citra merek (Dewi, dkk, 2012), *relationship marketing* (Prabowo 2008) dan nilai pelanggan (Mardikawati dan Farida, 2013)

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Parasuraman, dalam Lupiyoyadi, 2001). Sedangkan menurut Zeithaml (dalam Laksana, 2008) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan konsumen akan keinginan dan persepsi mereka.

Menurut Lovelock (dalam Laksana, 2008) kualitas pelayanan adalah mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang baik antar perusahaan, dalam hal ini adalah antara karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001) menyatakan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang hendak diteliti adalah siswa SMU Swasta Methodist 1 Medan kelas X dan XI yang berjumlah 276 siswa.

Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan tabel penentuan jumlah sampel menurut Isaac dan Michael (dalam Sugiyono, 2016) dengan taraf signifikansi kesalahan 5%. Untuk itu, sampel dalam penelitian ini adalah 152 orang.



Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini meliputi loyalitas pelanggan (sebagai variabel terikat) dan kualitas pelayanan (sebagai variabel bebas).

Definisi operasional Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk, toko atau merek, pelanggan memiliki keinginan untuk menggunakan kembali dan melakukan pembelian ulang secara teratur.

Loyalitas pelanggan diungkap dengan menggunakan Skala Likert, berdasarkan karakteristik loyalitas menurut Tjiptono (2005), yakni:

1. pembelian ulang,
2. kebiasaan mengkonsumsi merek,
3. rasa suka yang besar terhadap merek,
4. ketetapan pada merek, serta
5. keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Pengembangan Alat Ukur Variabel

Untuk mengumpulkan data variabel loyalitas pelanggan menggunakan kuesioner prokrastinasi yang memiliki 48 aitem, terdiri dari 24 aitem favorabel dan 24 aitem unfavorable. Pengumpulan data untuk variabel loyalitas pelanggan menggunakan skala Likert dengan empat alternative jawaban. Aitem pernyataan dalam kuesioner bersifat favourable dan unfavourable. Dalam memberikan penilaian terhadap jawaban-jawaban yang ada, untuk setiap pernyataan favourable bernilai dari 4 sampai 1. Pilihan sangat setuju diberi nilai 4, pilihan setuju diberi nilai 3, pilihan tidak setuju diberi nilai 2, pilihan sangat tidak setuju diberi nilai 1. Sebaliknya untuk pertanyaan unfavourable.

Definisi operasional Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan perusahaan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dengan kata lain kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.



Kualitas pelayanan diungkap dengan menggunakan Skala Likert, berdasarkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (dalam Lupyoyadi, 2001), yakni :

1. *Tangible,*
2. *Reliability,*
3. *Responsiveness,*
4. *Assurance* dan
5. *Emphaty.*

Pengembangan Alat Ukur Variabel

Untuk mengumpulkan data variabel kualitas pelayanan menggunakan kuesioner prokrastinasi yang memiliki 40 aitem, terdiri dari 20 aitem favorabel dan 20 aitem unfavorable. Pengumpulan data untuk variabel kualitas pelayanan menggunakan skala Likert dengan empat alternative jawaban. Aitem pernyataan dalam kuesioner bersifat favourable dan unfavourable. Dalam memberikan penilaian terhadap jawaban-jawaban yang ada, untuk setiap pernyataan favourable bernilai dari 4 sampai 1. Pilihan sangat setuju diberi nilai 4, pilihan setuju diberi nilai 3, pilihan tidak setuju diberi nilai 2, pilihan sangat tidak setuju diberi nilai 1. Sebaliknya untuk pertanyaan unfavourable.

Validitas dan reliabilitas alat ukur

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian ini adalah teknik korelasi Product Moment Pearson dengan menggunakan program SPSS 17 *for windows*.

Hasil

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi Product Moment Pearson. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut. Analisis korelasi ini menggunakan bantuan SPSS Statistics 17 for Windows.

1. Deskripsi Data Penelitian

a. Skor variabel loyalitas pelanggan

Skala loyalitas pelanggan terdiri dari 28 aitem dengan skor aitemnya yang bergerak dari empat pilihan jawaban dengan skor satu sampai empat. Rentang maksimum



dan minimumnya adalah 28x1 sampai 28x4, yaitu 28 sampai 112 dengan mean hipotetiknya $(28+112) : 2 = 70$. Standard deviasi hipotetik dalam penelitian ini adalah $(112-28) : 6 = 14$. Dari skala optimisme yang diisi subjek, maka diperoleh mean empirik sebesar 76,55 dengan standard deviasi 12.647.

Tabel 1
Perbandingan Data Empirik dan Hipotetik Loyalitas Pelanggan

Variabel	Empirik			SD	Hipotetik			SD
	Min	Max	Mean		Min	Max	Mean	
Loyalitas Pelanggan	45	101	76,55	12,647	28	112	70	14

Keterangan :

Min : Nilai terendah

Max : Nilai tertinggi

Mean : Nilai rata-rata

SD : Standard Deviasi

Apabila *mean* empirik > *mean* hipotetik maka hasil penelitian yang diperoleh akan dinyatakan tinggi dan sebaliknya jika *mean* empirik < *mean* hipotetik maka hasil penelitian akan dinyatakan rendah.

Hasil analisis untuk skala loyalitas pelanggan diperoleh *mean* empirik > *mean* hipotetik yaitu $86,55 > 70$ maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pada subjek penelitian lebih tinggi populasi pada umumnya.

Selanjutnya subjek akan dibagi ke dalam tiga kategori loyalitas pelanggan yaitu loyalitas rendah, sedang, dan tinggi. Pengkategorian loyalitas pelanggan dengan membagi distribusi normal ke dalam enam bagian standar deviasi.

$x < (\mu - 1.0 \sigma)$ kategori rendah

$(\mu - 1.0 \sigma) \leq x < (\mu + 1.0 \sigma)$ kategori sedang

$x \geq (\mu + 1.0 \sigma)$ kategori tinggi

Standart deviasi hipotetik dalam penelitian ini adalah $\sigma = (112-28) : 6 = 14$ dan mean hipotetiknya adalah $\mu = (28+112) : 2 = 70$. Dari perhitungan di atas dapat dibuat



perhitungannya berdasarkan rumus yang telah diuraikan di atas, diperoleh $x < (70-14) = x < 56$ ($70-14 < x \leq (70+14) = 56 < x \leq 84$ dan $x \geq (70+14) = x \geq 84$.

Adapun kategorisasi data loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.
Kategorisasi Data Loyalitas Pelanggan

Variabel	Rentang Nilai	Kategori	Jumlah (n)	Persentase
Loyalitas Pelanggan	$x < 56$	Rendah	4	3,2%
	$56 \leq x < 84$	Sedang	106	69,73%
	$x \geq 84$	Tinggi	42	28%
Jumlah			152	100%

b. Skor Kualitas Pelayanan

Skala kualitas layanan terdiri dari 26 aitem dengan skor aitemnya yang bergerak dari empat pilihan jawaban dengan skor satu sampai empat. Rentang maksimum dan minimumnya adalah 26×1 sampai 26×4 , yaitu 26 sampai 104 dengan mean hipotetiknya $(26+104) : 2 = 65$. Standard deviasi hipotetik dalam penelitian ini adalah $(104-26) : 6 = 13$. Dari kualitas pelayanan yang diisi subjek, maka diperoleh mean empirik sebesar 75,32 dengan standard deviasi 8,742.

Tabel 3.
Perbandingan Data Empirik dan Hipotetik Kualitas Pelayanan

Variabel	Empirik			SD	Hipotetik			SD
	Min	Max	Mean		Min	Max	Mean	
Kualitas Pelayanan	55	93	75,32	8,742	26	104	65	13

Keterangan :

- Min : Nilai terendah
- Max : Nilai tertinggi
- Mean : Nilai rata-rata
- SD : Standard Deviasi



Apabila mean empirik > mean hipotetik maka hasil penelitian yang diperoleh akan dinyatakan tinggi dan sebaliknya jika mean empirik < mean hipotetik maka hasil penelitian akan dinyatakan rendah.

Hasil analisis untuk skala harga diri diperoleh mean empirik > mean hipotetik yaitu $75,32 > 65$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima pada subjek penelitian tinggi daripada populasi pada umumnya.

Selanjutnya subjek akan dibagi ke dalam tiga kategori kualitas peayanan yaitu harga yang menerima kualitas pelayanan rendah, sedang, dan tinggi. Pengkategorian harga diri dengan membagi distribusi normal ke dalam enam bagian standar deviasi.

$$x < (\mu - 1.0 \sigma) \quad \text{kategori rendah}$$

$$(\mu - 1.0 \sigma) \leq x < (\mu + 1.0 \sigma) \quad \text{kategori sedang}$$

$$x \geq (\mu + 1.0 \sigma) \quad \text{kategori tinggi}$$

Standar deviasi hipotetik dalam penelitian ini adalah $\sigma = (104-26) : 6 = 13$ dan mean hipotetiknya adalah $\mu = (26+104) : 2 = 65$. Dari perhitungan di atas dapat dibuat perhitungannya berdasarkan rumus yang telah diuraikan di atas, diperoleh $x < (65-13) = x < 52$, $(65-13) \leq x < (65+13) = 52 \leq x < 78$ dan $x \geq (65+13) = x > 78$.

Adapun kategorisasi data kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4.

Kategorisasi Data Kualitas Pelayanan

Variabel	Rentang Nilai	Kategori	Jumlah (n)	Persentase
Kualitas Pelayanan	$x < 52$	Rendah	0	0%
	$52 \leq x < 78$	Sedang	97	63,81%
	$x > 78$	Tinggi	55	36,18%
Jumlah			152	100%

Berdasarkan kategori pada tabel 4 maka dapat dilihat bahwa terdapat 0 subjek (0 persen) yang mendapat kualitas pelayanan rendah rendah, terdapat 97 subjek (63,81 persen) yang mendapat kualitas pelayanan sedang, dan terdapat 55 subjek (36,18 persen)



yang mendapat kualitas pelayanan tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata subjek penelitian mendapat kualitas pelayanan yang sedang.

2. Hasil Uji Asumsi

a. Uji Normalitas Sebaran

Uji normalitas dilakukan agar dapat mengetahui apakah setiap variabel penelitian telah menyebar secara normal atau tidak. Uji normalitas sebaran menggunakan uji Kolmogorov Smirnov Test. Data dikatakan berdistribusi normal jika $p > 0.05$ (Priyatno, 2010). Uji normalitas yang dilakukan terhadap variabel keputusan membeli diperoleh koefisien KS-Z = 1,121 dengan Sig sebesar 0,162 untuk uji 2 (dua) arah dan Sig sebesar 0.081 untuk uji 1 (satu) arah ($p > 0.05$), yang berarti bahwa data pada variabel keputusan loyalitas pelanggan sebaran atau berdistribusi normal. Uji normalitas pada variabel kualitas pelayanan diperoleh koefisien KS-Z = 1,151 dengan Sig sebesar 0.141 untuk uji 2 (dua) arah dan Sig sebesar 0.0705 untuk uji 1 (satu) arah ($p > 0.05$), yang berarti bahwa data pada variabel kualitas pelayanan memiliki sebaran atau berdistribusi normal

b. Uji Linearitas Hubungan

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian yaitu variabel loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki hubungan linear Uji F (Anova). Variabel loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan dikatakan memiliki hubungan linear jika $p < 0.05$. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.

Hasil Uji Linearitas Hubungan

Variabel	F	Sig	Keterangan
Loyalitas pelanggan Kualitas pelayanan	113,401	0.000	Linear

Berdasarkan tabel 5 dapat dikatakan bahwa variabel loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan dan harga diri memiliki hubungan linear. Hal ini terlihat dari nilai sig yang diperoleh yaitu 0.000 maka $p < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan linear dan telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisa korelasi *Product Moment*.

3. Hasil Uji Hipotesis

Setelah uji asumsi diterima, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan tujuan penelitian maka dilakukan uji *Pearson Correlation*. Hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6.

Korelasi Antara Harga Diri dengan Keputusan Membeli

Analisis	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikansi (p)
Korelasi	0.643	0.000

Berdasarkan hasil analisis korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, diperoleh koefisien korelasi product moment sebesar 0,643 dengan sig sebesar 0.00 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sehingga dikategorikan hubungan yang cukup kuat (Priyatno, 2010). Dari hasil perhitungan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen dapat diterima, dan dapat dinyatakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 7.

Model Summary Sumbangan Efektif

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.643 ^a	.413	.409	9.720

Berdasarkan tabel 7 Model Summary Sumbangan Efektif di atas, dapat disimpulkan dalam penelitian ini diperoleh koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0.413. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sumbangan 41,3 persen kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan selebihnya 58,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain, seperti iklan dan citra merek, Relationship Marketing, dan nilai pelanggan. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang di terima pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya



semakin buruk kualitas pelayanan yang di terima pelanggan maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

Diskusi

Hasil penelitian pada 152 siswa SMU Swasta Methodist 1 Medan yang menjadi subjek penelitian, diperoleh hasil bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan untuk menggunakan transportasi online dengan koefisien korelasi Product Moment sebesar $r = 0.643$ dan nilai $p = 0.000$, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang di terima pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, dan sebaliknya semakin kualitas pelayanan yang di terima pelanggan maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

Sudarso (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini semakin diperkuat dengan penelitian yang di lakukan oleh Santoso dan Oetomo (2013) melalui hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Pada penelitian yang dilakukan kepada 75 orang sampel di Laboratorium Klinik Populer Surabaya, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $r = 0,894$. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan kepada konsumen, maka tingkat loyalitas dari konsumen juga akan semakin meningkat.

Pada penelitian ini diperoleh koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0.413. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa 41,3 persen kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan 58,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun faktor lain yang turut mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya seperti iklan dan citra merek, Relationship Marketing, dan nilai pelanggan

Penelitian ini menunjukkan rata-rata siswa SMU Swasta Methodist 1 Medan terdapat 4 orang subjek atau 3,2 persen yang memiliki tingkat loyalitas rendah, terdapat 104 subjek atau 60,73 persen yang memiliki loyalitas sedang dan 42 subjek atau 28 persen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata siswa SMU Swasta Methodist 1 Medan memiliki loyalitas pada transportasi online sedang.



Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap siswa SMU Swasta Methodist 1 Medan, menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka memiliki loyalitas yang tinggi, yaitu sebesar 28 persen terlihat dari indikator untuk mengukur loyalitas, jawaban dari mereka menunjukkan bahwa mereka memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang, memiliki rasa suka yang tinggi terhadap transportasi online langganan mereka, tidak ingin berganti-ganti transportasi dan memiliki keyakinan bahwa transportasi online yang mereka gunakan merupakan transportasi terbaik, serta mereka merekomendasikan merek transportasi online langganan mereka pada teman atau orang yang dekat dengan mereka dan mereka menganggap bahwa meskipun transportasi online yang mereka gunakan adalah yang terbaik

Dari hasil observasi dan wawancara pada siswa SMU Swasta Methodist 1 Medan, yang memiliki loyalitas sedang sebanyak 60,73 persen, berdasarkan indikator untuk mengukur loyalitas, mereka memiliki rasa suka terhadap transportasi online langganan mereka, melakukan pembelian ulang, namun mereka merasa tidak memiliki kewajiban untuk memberitahukan pada teman mereka agar menggunakan transportasi online yang sama.

Dari hasil observasi dan wawancara pada siswa SMU Swasta Methodist 1 Medan, yang memiliki loyalitas rendah sebanyak 3,2 persen, mereka menyatakan jika mereka selalu berganti-ganti moda transportasi tergantung dari situasi dan tidak terikat pada suatu moda transportasi apapun. Perasaan trauma karena pernah mengalami hal yang buruk pada saat menggunakan transportasi online membuat mereka merasa enggan untuk menggunakan transportasi online.

Penelitian ini juga meneliti tingkat kualitas pelayanan yang diterima oleh siswa SMU Swasta Methodist 1 Medan, terdapat 55 subjek atau 36,18 persen subjek yang menerima kualitas pelayanan tinggi. Siswa SMU Swasta Methodist 1 Medan terdapat sebanyak 0 subjek atau 0 persen yang menerima kualitas pelayanan yang rendah, dan terdapat 97 subjek atau 63,81 persen yang menerima kualitas pelayanan sedang. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa siswa SMU Swasta Methodist 1 Medan menerima kualitas pelayanan yang baik dari pengemudi transportasi online.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap siswa SMU Swasta Methodist 1 Medan yang menerima kualitas pelayanan yang tinggi dengan persentase 36,18 persen, terlihat mereka menerima perlakuan sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu,



mereka mendapatkan bukti jumlah harga (ongkos) yang mereka harus krluarkan di aplikasi transportasi online mereka (tangibles), pengemudi transportasi online bekerja sesuai dengan harapan (reliability), saran dan tanggapan mereka mendapat respon yang baik dari pihak transportasi online (assurance). Siswa yang menerima kualitas pelayanan yang baik akan sangat loyal dan hampir selalu menggunakan trasnportasi online saat akan bepergian.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap siswa SMU Swasta Methodist 1 Medan yang merasa menerima kualitas pelyanan yang sedang sebanyak 63,81 persen, jika di lihat dari dimensi kualitas pelayanan, mereka merasa terkadang harus menunggu lama saat akan di jemput di titik penjemputan (reallibiliti yang masih kurang) dan disisi lain mereka juga menerima perlakuan yang ramah (emphaty) serta mendapat kendaraan dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan standar (assurance). Siswa yang merasa menerima kualitas pelayanan yang sedang akan sering menggunakan transportasi online namun tidak menutup kemungkinan akan menggunakan transportasi yang lain.

Simpulan

Berdasarkan hasil-hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada hubungan hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan transportasi online pada siswa SMU SwastaA Methodist 1 Medan dengan korelasi Product Moment (r) sebesar 0,643 dengan p sebesar 0,000 ($p < 0,05$), artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh siswa maka loyalitas terhadap transportasi online semakin tinggi sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan yang diterima oleh siswa maka loyalitas terhadap transportasi online juga semakin rendah.
2. Mean dari efikasi diri pada subjek penelitian, siswa SMU Swasta Methodist 1 Medan secara keseluruhan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang di terima populasi lebih tinggi daripada populasi pada umumnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai mean empirik sebesar 75,32 lebih tinggi dari mean hipotetik yaitu 65. Berdasarkan kategori, maka dapat dilihat bahwa terdapat 0 orang atau 0 persen yang menerima kualitas pelayanan rendah, 97 orang atau 63,81 persen menerima kualitas pelayanan sedang, dan 55 orang atau 36,18 persen menerima kualitas pelayanan baik
3. Mean loyalitas pelanggan pada subjek penelitian siswa SMU Swasta Methodist 1 Medan secara keseluruhan menunjukkan bahwa Loyalitas subjek penelitian lebih tinggi daripada populasi pada umumnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai mean empirik sebesar



76,55 lebih tinggi dari mean hipotetik yaitu 70. Berdasarkan kategori, maka dapat dilihat bahwa terdapat 4 orang subjek atau 3,2 persen subjek yang memiliki loyalitas rendah, tetapi terdapat 106 orang atau 69,73 persen memiliki loyalitas sedang, dan 42 orang atau 28 persen memiliki loyalitas tinggi.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumbangan efektif yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 41,3 persen, selebihnya 58,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain, seperti iklan dan citra merek, Relationship Marketing, dan nilai pelanggan

Daftar Pustaka

- Dewi. N.k., Gus. A., dan Septris. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Kasus di PT. UNILEVER Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Volume 3, Nomor 2.
- Hurlock, E. B. 2009. *Psikologi Perkembangan: Satu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, R. 2005. *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Laksana, A. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lupioyadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- Mardikawati. W. & Naili. F. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, VOLUME 2, NOMOR 1. Diunduh pada hari Jumat, 21 April 2018 dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/5355>
- Piri. H. G. 2013. Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado. *Jurnal EMBA. Vol 1. No. 4* (502-514). Diakses pada tanggal 12 Februari 2018 dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2724/2277>
- Prabowo. 2008. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. ASTRA SURABAYA. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial. Vol.8 No.2* Diunduh pada hari Jumat, 21 April 2018 dari http://eprints.upnjatim.ac.id/2797/3/3._Pengaruh_Relationship_Marketing_BUDI_P_RABOWO.pdf
- Sangatdji, E. M., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andy
- Sarwono, S. W. 2013. *Psikologi Remaja*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran jasa*. Mlang: Bayu Media