

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK DI
YOGYAKARTA**

JURNAL



Ditulis oleh :

Nama : Fadhilla Nanda Kharisma
Nomor Mahasiswa : 14311373
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

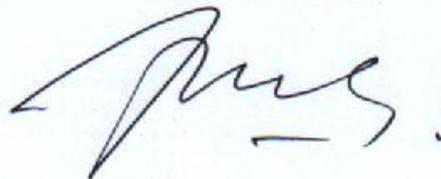
**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK DI
YOGYAKARTA**

Nama : Fadhilla Nanda Kharisma
Nomor Mahasiswa : 14311373
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Agustus 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



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

Analisis Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Yogyakarta

Fadhilla Nanda Kharisma

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

e-mail : *fadhillank@gmail.com*

Anas Hidayat

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

e-mail : *anas.hidayat@uui.ac.id*

Abstract

This study aims to analyze service quality and perceived value of customer satisfaction and loyalty of Go-Jek customers in Yogyakarta. The data used in this study is primary data generated from the results of respondents answers with a questionnaire distributed to 202 respondents who have used Go-jek services or customers on Go-Jek services in Yogyakarta with using convenience sampling technique. The method of statistical test performed using the terms validity and reliability of data and structural equation analysis (SEM) with AMOS 22.0 program.

The result of this study indicate that based on validity and reliability data for all indicators considered valid and reliable, as well as assesment goodness of fit that show good research model. The result of this study indicate that service quality and perceived value of customer satisfaction and loyalty of Go-Jek customers in Yogyakarta has a significant positive effect. In other words, all hypotheses are accepted.

Keywords: *service quality, perceived value, satisfaction, loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada 202 responden masyarakat yang pernah menggunakan layanan Go-jek atau berlangganan pada layanan Go-Jek di Yogyakarta dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode pengujian statistik dilakukan dengan syarat uji

validitas dan reliabilitas data dan analisis *structural equation modeling (SEM)* dengan menggunakan program AMOS 22.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas data semua indikator dinyatakan valid dan reliabel, begitu juga dengan penilaian *Goodness of Fit* yang menunjukkan model penelitian baik. Hasil penelitian menunjukkan *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Yogyakarta memiliki pengaruh positif yang signifikan. Dengan kata lain, semua hipotesis dinyatakan diterima.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, nilai yang diterima, kepuasan, loyalitas

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi informasi dan teknologi semakin modern dan berkembang. Berkembangnya bisnis-bisnis yang menggunakan internet membuat transaksi menjadi lebih mudah di mana seseorang dapat melakukan transaksi melalui *social media* ataupun *website*. Semakin pesatnya informasi dan teknologi melalui internet perkembangan transportasi juga semakin modern yaitu dengan adanya transportasi online yang ada di kota-kota besar di Indonesia.

Jasa transportasi online berbasis aplikasi sangatlah beragam, yang pertama kali muncul di Indonesia yaitu layanan Go-Jek tepatnya pada tahun 2010 (Irfan, 2017). Menurut survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang melibatkan 4.668 responden Gojek memperoleh nilai tertinggi yang dipilih konsumen yaitu sebanyak 72,6 persen; disusul Grab sebanyak 66,9 persen; Uber 51 persen dan My BlueBird sebanyak 4,4 persen (Praditya, 2017). Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui website www.Go-Jek.com mulanya perusahaan Go-Jek ialah sebagai perusahaan yang bergerak pada jasa penghantaran orang menggunakan roda dua (Go-Ride) melalui panggilan telepon saja. Kemudian perusahaan ini berkembang menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi yang menyediakan layanan sangat lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya.

Dalam dunia persaingan yang ketat, kunci keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terletak pada memberikan layanan berkualitas tinggi yang kemudian dapat menghasilkan pelanggan yang puas (Sureshchandar *et al*, 2002). Selain itu, kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh terhadap *perceived value* pada suatu produk atau layanan yang digunakan.

Menurut McDougall & Levesque (2000) *Perceived value* merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya. Berdasarkan hasil penelitian Choi dan Kim (2013) yang berjudul "*The Study of Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention*" mengatakan bahwa nilai yang diterima

(*perceived value*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali di masa depan. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui sikap terhadap niat perilaku pelanggan untuk terus atau terus melakukan bisnis dengan perusahaan, dan kecenderungan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Yang & Peterson, 2004).

Perusahaan Gojek selalu memberikan kualitas pelayanan dan nilai yang terbaik untuk konsumennya agar konsumen merasa puas dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Namun untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah karena tidak semua konsumen merasakan manfaat dari pelayanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau layanan dari suatu perusahaan maka pelanggan akan lebih sering menggunakan produk atau layanan tersebut. Sehingga, kepuasan pelanggan akan mempengaruhi niat pembelian kembali (loyalitas) dan menjadi pelanggan yang loyal. Untuk merancang strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sangat penting untuk memahami peran kualitas pelayanan serta nilai yang diterima.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap seberapa besar pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Oliver (Kotler dan Keller : 2007) menjelaskan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan yaitu ketika mereka setia kepada perusahaan, konsumen dapat meminimalkan waktu yang dihabiskan dalam mencari dan menemukan serta mengevaluasi alternatif pembelian (Yang & Peterson, 2004). Memiliki pelanggan yang loyal tidaklah mudah karena memerlukan waktu yang cukup panjang untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan *perceived value* serta adanya persaingan yang ketat untuk membuat pelanggan menjadi loyal (Gumussoy & Koseoglu, 2016). Kesetiaan pelanggan muncul karena adanya rasa kepercayaan dari pelanggan setelah penggunaan produk (Ariningsih, 2009). Menurut Bowen & Chen (2001) loyalitas dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Loyalitas dapat membantu mempromosikan perusahaan dengan cara *word of mouth* serta dapat memberikan referensi bisnis.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2007) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Konsumen akan merasa tidak puas ketika kinerja di bawah harapan dan sebaliknya konsumen akan merasa

puas ketika kinerja lebih tinggi dari apa yang diharapkan. Kepuasan Pelanggan adalah filosofi bisnis yang cenderung menciptakan nilai bagi pelanggan (Gumussoy & Koseoglu, 2016). Memiliki pelanggan yang puas tidak cukup baik, pelanggan itu harus sangat puas, karena peningkatan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara dramatis (Bowen & Chen, 2001). Dalam penelitian mengemukakan hasil penelitian Khan & Fasih (2014) bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Putro dkk (2014) bahwa semakin baik kepuasan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

H1 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Perceived Value

Perceived value merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya (McDougall & Levesque, 2000). Sederhananya bahwa nilai merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima oleh pelanggan. Manfaat yang diterima merupakan gabungan dari sebuah elemen meliputi atribut fisik, pelayanan serta dukungan teknik yang diperoleh saat menggunakan produk (Ariningsih, 2009). Terdapat dua karakteristik penting dalam nilai pelanggan menurut Roig *et al* (2006) pertama, nilai melekat pada penggunaan produk. Kedua, nilai dapat dirasakan oleh pelanggan dan tidak dapat ditentukan secara obyektif oleh penjual. Artinya bahwa hanya pelanggan yang dapat melihat apakah suatu produk atau layanan mempunyai nilai. Menurut Tam, Jackie L.M. (2004) nilai layanan yang diterima dapat ditingkatkan dengan memberikan layanan yang lebih baik atau dengan mengurangi persepsi pelanggan terhadap biaya penggunaan layanan. Yang & Peterson (2004) mengatakan bahwa *perceived value* merupakan penentu utama loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Ariningsih (2009) *perceived value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian Gumussoy & Koseoglu (2016) bahwa nilai yang diterima berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik nilai maka semakin tinggi tingkat loyalitas.

H2 : *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Nilai yang diterima juga dapat menjadi penentu kepuasan pelanggan. Ketika semakin banyak pelanggan merasakan kualitas pelayanan melebihi biaya untuk mendapatkan pelayanan maka semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap nilai layanan yang kemudian menghasilkan kepuasan yang besar (Tam, Jackie L.M., 2004). Hasil penelitian Yang & Peterson (2004) menyatakan bahwa perusahaan yang berjuang untuk kesetiaan pelanggan harus fokus, terutama pada kepuasan dan nilai yang diterima. Nilai yang diterima (*perceived value*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali di masa depan (Choi & Kim, 2013). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Ariningsih (2009) analisis regresi variabel *perceived value* terhadap variabel

kepuasan menunjukkan hasil yang signifikan dan berpengaruh secara langsung. Didukung oleh penelitian McDougall & Levesque (2000) bahwa *perceived value* memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Service Quality*

Parasuraman et al. (1985) memahami bahwa kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang mereka rasakan. Memberikan layanan berkualitas berarti sesuai dengan harapan pelanggan dan konsisten. (Parasuraman et al, 1985). Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan saling berkaitan. Tingkat kualitas yang tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan mendukung harga lebih tinggi dan (sering) biaya lebih rendah (Kotler & Keller, 2007). Kualitas layanan dengan menggunakan lima dimensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Atmawati dan Wahyuddin, 2004; Khan & Fasih, 2014). Margaret (2012) juga mengatakan bahwa peran *good service quality* dalam memberikan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.

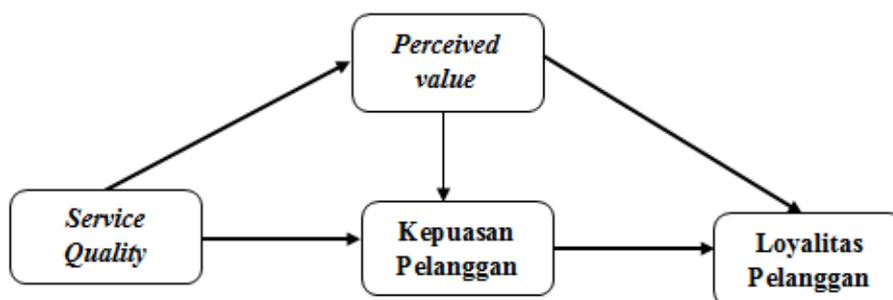
H4 : *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas layanan adalah elemen dasar dalam persepsi nilai yang diterima (*perceived value*) karena merupakan hal yang tersulit bagi pesaing untuk meniru (Roig et al, 2006). Menurut Gumussoy & Koseoglu (2016) pelanggan mendapatkan kualitas layanan yang tinggi dengan biaya yang rendah dapat meningkatkan nilai yang diterima oleh pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif pada *perceived value* dengan lima dimensi SERVQUAL (Gumussoy & Koseoglu, 2016).

H5 : *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived value*
Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini mengembangkan dari kerangka penelitian (Gumussoy & Koseoglu : 2016) yang telah dimodifikasi sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini dengan metode survei yaitu mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* sebanyak 202 responden. Jenis sampel yang dipilih untuk penelitian ini yaitu menggunakan *convenience sampling*.

Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner yang merupakan adaptasi dari instrumen penelitian yang telah digunakan oleh Gumussoy & Koseoglu (2016). Kemudian masing-masing variabel diukur menggunakan skala likert, yang mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju sedangkan 5 menunjukkan sangat setuju. Sebanyak 50 responden kuesioner diuji terlebih dahulu untuk validitas dan reliabilitas. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas dari empat variabel yaitu service quality, perceived value, kepuasan dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid dan reliabel. Berikut ini adalah tabel 1, yaitu validitas dan reliabilitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Indikator Variabel	Validitas		Reliabilitas		Status
	r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	
Loyalitas Pelanggan			0,798	0,600	Reliabel
Komitmen untuk tetap menggunakan layanan Go-Jek	0,799	0,2787			Valid
Saya merekomendasikan Go-Jek kepada orang lain	0,800	0,2787			Valid
Mengetahui tentang layanan Go-Jek	0,794	0,2787			Valid
Komitmen untuk tidak berpaling menggunakan jasa Go-Jek	0,782	0,2787			Valid
Kepuasan Pelanggan			0,866	0,600	Reliabel
Saya merasa puas dengan layanan Go-Jek	0,824	0,2787			Valid
Saya merasa puas dengan keputusan menggunakan Go-Jek	0,867	0,2787			Valid
Go-Jek merupakan pilihan yang sangat tepat	0,877	0,2787			Valid
Saya memperoleh pelayanan yang baik di Go-Jek	0,836	0,2787			Valid
Nilai yang Diterima			0,836	0,600	Reliabel
Saya tetap tinggal pada layanan Go-Jek	0,809	0,2787			Valid
Saya menghargai masker gratis yang termasuk dalam layanan Go-Jek	0,600	0,2787			Valid
Go-Jek memiliki nilai yang baik untuk pelayanan yang terbaik	0,868	0,2787			Valid
Go-Jek memberikan tarif ongkir yang	0,681	0,2787			Valid

sesuai dari pesaingnya.					
Go-Jek merupakan jasa online terbaik	0,753	0,2787			Valid
Saya sering mendapatkan promo atau diskon dari Go-Jek	0,764	0,2787			Valid
Kualitas pelayanan			0,956	0,600	Reliabel
Go-Jek memiliki motor dan mobil yang layak pakai	0,635	0,2787			Valid
Fasilitas Go-Jek menarik secara visual	0,710	0,2787			Valid
Pengendara Go-Jek selalu berpenampilan rapi	0,467	0,2787			Valid
Pengendara Go-Jek mampu berkomunikasi dengan baik dengan Saya	0,678	0,2787			Valid
Apa yang dijanjikan oleh Go-Jek sesuai apa yang diberikan	0,837	0,2787			Valid
Jika Saya memiliki masalah, Go-Jek menunjukkan minat yang tulus dalam menyelesaikannya	0,718	0,2787			Valid
Go-Jek melakukan layanan yang benar pertama kalinya	0,878	0,2787			Valid
Go-Jek memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	0,847	0,2787			Valid
Pengendara Go-Jek memberitahu Saya kapan layanan akan diberikan	0,707	0,2787			Valid
Go-Jek bersikeras pada catatan bebas kesalahan	0,616	0,2787			Valid
Pengendara Go-Jek tidak pernah sibuk menanggapi permintaan Saya	0,668	0,2787			Valid
Pengendara Go-Jek memberi pelayanan yang cepat	0,688	0,2787			Valid
Pengendara Go-Jek selalu bersedia untuk membantu Saya	0,795	0,2787			Valid
Go-Jek meyakinkan Saya untuk percaya terhadap pelayanan yang diberikan	0,836	0,2787			Valid
Pengendara Go-Jek selalu bersikap sopan	0,802	0,2787			Valid
Pengendara Go-Jek mampu menjelaskan tentang jaminan keamanan	0,833	0,2787			Valid
Go-jek memiliki jam operasional yang nyaman	0,729	0,2787			Valid
Pengendara Go-Jek mempunyai pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan Saya	0,807	0,2787			Valid
Pengendara Go-Jek memberikan perhatian secara personal	0,696	0,2787			Valid
Go-Jek mampu menarik hati Saya	0,769	0,2787			Valid
Pengendara Go-Jek memahami kebutuhan spesifik Saya	0,632	0,2787			Valid
Go-Jek memiliki pengendara yang kompeten dalam bekerja	0,652	0,2787			Valid

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Goodness of Fit

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Goodness Of Fit Indeks

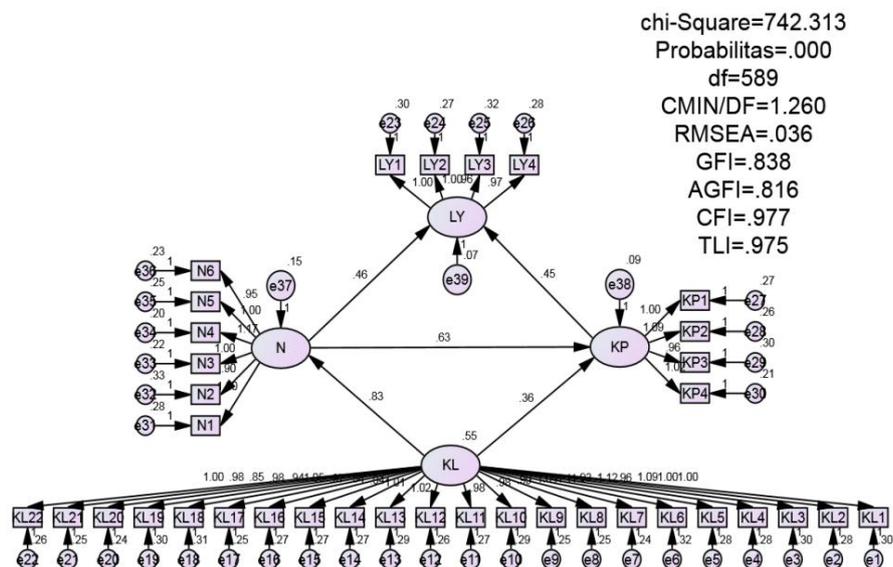
Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Significant probability	≥ 0.05	0,000	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,036	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,838	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,816	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,260	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,975	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,977	Good Fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* terdapat tiga indeks yang menunjukkan model marginal, yaitu pada indeks *significant probability*, GFI dan AGFI karena tidak memenuhi kriteria *cut off value*. Namun, model penelitian ini dapat diterima karena nilai CMIN/DF, RMSEA, TLI, CFI telah memenuhi kriteria model *fit*.

Hasil Persamaan Struktural

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Yogyakarta. Gambar hasil *Struktural Equation Model* (SEM) sebagai berikut:

Gambar 2. Model Struktural



Berikut ini merupakan tabel hasil *Structural Equation Model* (SEM):

Tabel 3. Hasil Estimasi *Structural Equation Model* (SEM)

			Estimasi	S.E.	C.R	P	Hipotesis
Loyalitas Pelanggan	<--	Kepuasan Pelanggan	0,454	0,142	3,186	0,001	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<--	Nilai	0,459	0,147	3,132	0,002	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<--	Nilai	0,634	0,098	6,457	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<--	Kualitas Pelayanan	0,362	0,089	4,059	0,000	Positif Signifikan
Nilai	<--	Kualitas Pelayanan	0,833	0,074	11,320	0,000	Positif Signifikan

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi AMOS 22.0 memperoleh hasil bahwa nilai probabilitas antara pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Yogyakarta < *Level of significant* = 0,05, sehingga semua variabel berpengaruh.

Pembahasan dan Implikasi

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian SEM dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi kepuasan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung penelitian Putro (2014) dan Khan & Fasih (2014) bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga didukung oleh penelitian (Bowen & Chen, 2001) yang mana memiliki pelanggan yang puas tidak cukup baik, pelanggan harus sangat puas, karena peningkatan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara dramatis. Perusahaan dapat mempertahankan variabel kepuasan dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta melakukan inovasi terhadap layanan yang diberikan.

Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian SEM dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan semakin baik *perceived value* maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian Ariningsih (2009) dan Gumussoy & Koseoglu (2016) bahwa *perceived value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas sangatlah penting bagi perusahaan karena untuk mendapatkan pelanggan tidak mudah bagi perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memberikan nilai yang terbaik untuk konsumennya serta dapat memuaskan pelanggan agar pelanggan tetap loyal terhadap pelayanan yang diberikan.

Perusahaan dapat meningkatkan *perceived value* dengan mengurangi persepsi pelanggan mengenai biaya penggunaan layanan.

Pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian SEM dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan semakin baik *perceived value* maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung penelitian Ariningsih (2009) bahwa variabel *perceived value* terhadap variabel kepuasan menunjukkan hasil yang signifikan dan berpengaruh secara langsung dan *perceived value* memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (McDougall & Levesque, 2000). Perusahaan perlu meningkatkan nilai yang baik untuk pelayanan yang terbaik agar pelanggan merasa puas.

Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian SEM dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan semakin baik *service quality* maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung penelitian Sureshchandar (2002) bahwa adanya korelasi yang cukup tinggi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan mempunyai nilai yang tinggi maka pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan dan ketika pelanggan puas maka dapat meningkatkan profitabilitas. Perusahaan perlu memahami dan menentukan faktor-faktor kualitas pelayanan yang premium untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melakukan beberapa survei seperti persepsi tentang pelanggan, harapan, serta rekomendasi dalam peningkatan kualitas pelayanan (Khan dan Fasih, 2014).

Pengaruh *service quality* terhadap *perceived value*

Berdasarkan hasil pengujian SEM dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif *service quality* terhadap *perceived value*. Hal tersebut menunjukkan semakin baik *service quality* maka dapat meningkatkan *perceived value*. Hal ini mendukung penelitian Gumussoy & Koseoglu (2016) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan pada *perceived value* dengan lima dimensi SERVQUAL. Lima dimensi kualitas pelayanan sangat penting untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan yang diberikan oleh konsumen oleh sebab itu perusahaan perlu memerhatikan dimensi apa saja yang perlu ditingkatkan. Sehingga, ketika mengetahui bahwa kualitas pelayanan baik maka nilai perusahaan juga baik serta konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian. Perusahaan perlu meningkatkan fasilitas layanan, memberikan pengarahan terhadap karyawan agar tidak melakukan kesalahan terhadap pelanggan serta selalu berhati-hati dalam berkendara supaya tidak terjadi kecelakaan.

Berdasarkan hasil pengujian maka selanjutnya melakukan perhitungan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik secara pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hasil rekapitulasi perhitungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4
Rekapitulasi Perhitungan Pengaruh Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen

Variabel	Pengaruh Total			Pengaruh Langsung			Pengaruh Tidak Langsung		
	KL	N	KP	KL	N	KP	KL	N	KP
N	.843	.000	.000	.843	.000	.000	.000	.000	.000
KP	.860	.605	.000	.350	.605	.000	.510	.000	.000
LY	.808	.759	.483	.000	.466	.483	.808	.292	.000

Berdasarkan tabel 4 kolom pertama menunjukkan besarnya pengaruh total kualitas layanan terhadap nilai yang diterima yaitu sebesar 0,843. Besarnya pengaruh total tersebut sama besarnya dengan nilai pada pengaruh langsung yang ditunjukkan kolom tengah sehingga, aspek kualitas pelayanan secara positif dapat mempengaruhi nilai yang diterima.

Adapun besarnya pengaruh total kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,860. Nilai tersebut diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung (0,350) dan pengaruh tidak langsung (0,510). Sementara pengaruh tidak langsung (0,510) diperoleh dari pengaruh langsung kualitas layanan terhadap nilai yang diterima dan pengaruh langsung nilai yang diterima terhadap kepuasan pelanggan yaitu $0,843 \times 0,605 = 0,510$. Kemudian, besarnya pengaruh total nilai yang diterima terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,605 sehingga, nilai yang diterimasecara positif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Besarnya pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,808. Nilai tersebut sama besarnya dengan pengaruh tidak langsung. Kemudian besarnya pengaruh total nilai yang diterima terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,759 yang diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung (0,466) dan pengaruh tidak langsung (0,292). Pengaruh tidak langsung (0,292) diperoleh dari pengaruh langsung nilai yang diterima terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu $0,605 \times 0,483 = 0,292$. Pengaruh total kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,483 yang memiliki besar yang sama dengan pengaruh langsung sehingga, kepuasan pelanggan secara positif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan membuktikan bahwa keseluruhan hipotesis dinyatakan dapat diterima dan menunjukkan hasil yang positif signifikan. Secara keseluruhan pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-jek di daerah Yogyakarta memiliki pengaruh positif signifikan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat usulkan perusahaan sebaiknya mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Perusahaan lebih kreatif untuk terus melakukan inovasi-inovasi, menambah atau melengkapi fasilitas yang ada. Serta melakukan

evaluasi dan memperbaiki layanan sehingga kualitas dan nilai perusahaan menjadi baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariningsih, E.P. (2009), Perceived Value pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dan Dimoderatori oleh Gender, *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No. 2, Juli, 44-59.
- Atmawati, R dan Wahyuddin, M. (2004), Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 5(1), 54-61.
- Bowen, J.T and Chen, S. (2001), The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3 (13/5), 213-217.
- Choi, E. J and Kim, S. (2013), The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Repurchase Intention, *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239-252.
- Gumussoy, C. A and Koseoglu, B. (2016), The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty, *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523-527.
- Irfan, M. (2017), *Sebelum Bergabung dengan Ojek Online Pelajari Dulu Skema Pembayaranannya*. <https://gelaskosong.com/sebelum-bergabung-dengan-ojek-online-pelajari-dulu-skema-pembayarannya/>, Diakses tanggal 12 Februari 2018.
- Khan, M.M dan Fasih, M. (2014), Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331-354.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta : PT Indeks.
- Margaret, C. (2012), *Analisis Pengaruh Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali pada Layanan Nilai Tambah Selular*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Jakarta : Universitas Indonesia.
- McDougall, G.H.G and Levesque, T. (2000), Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value Into The Equation, *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, and Berry, L.L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Praditya, I.I. (2017), *84 Persen Warga Pakai Transportasi Online Karena Alasan Murah*. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/2950137/84-persen-warga-pakai-transportasi-online-karena-alasan-murah>, Diakses tanggal 12 Februari 2018.
- Putro,S.W., Samuel, H., Karina, R, dan Brahmana (2014), Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Roig, J.C.F., Garcia, J.S., Tena, M.A.M, and Monzonis., J.L. (2006), Customer Perceived Value in Banking Services. *International Journal of Banking Marketing*, 24(5), 266-283.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., and Anantharaman, R.N. (2002), The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction- A Factor Specific Approach, *Journal of Service Marketing*, 16(4), 363-379.
- Tam, J.L.M. (2004), Customer Satisfactin, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model, *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 897-917.
- www.Go-Jek.com diakses pada tanggal 12 Februari 2018.
- Yang, Z and Peterson, R.T. (2004), Customer perceived value, satisfactison, and loyalty: The role of switching cost, *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.