

**Pengaruh Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan  
Sebagai Variabel Pemoderasi  
(Studi Kasus Pada Jasa Go-Jek di Yogyakarta)**

**JURNAL**



Disusunoleh:

Nama : Maulidira Tahta Al Fiah  
Nomor Mahasiswa : 14311231  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2018**

**Pengaruh Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan  
Sebagai Variabel Pemoderasi  
(Studi Kasus Pada Jasa Go-Jek di Yogyakarta)**

**HALAMAN PENGESAHAN JURNAL**

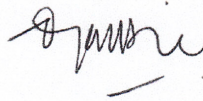
Pengaruh Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan  
Sebagai Variabel Pemoderasi  
(Studi Kasus Pada JasaGo-Jek di Yogyakarta)

Nama : Maulidira Tahta Al Fiah  
Nomor Mahasiswa : 14311231  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 25 April 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Sri Hardjanti, MM

**Disusun Oleh:**  
Maulidira Tahta Al Fiah  
NIM: 14311231

### **Abstraksi**

Loyalitas pelanggan adalah salah satu tema menarik yang banyak diteliti dalam dunia pemasaran. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh motivasi terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan desain kuantitatif. Lokasi penelitian ini adalah di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebesar 99 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Alat analisis penelitian ini menggunakan dua metode yaitu regresi linear berganda dan regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi yang terdiri dari motivasi rasional dan emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai signifikansi  $t$  hitung dan nilai signifikansi  $F$  hitung yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh motivasi terhadap loyalitas konsumen karena baik secara bersama-sama ataupun individual, motivasi dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut juga ditunjukkan oleh peningkatan  $R^2$  pada regresi model 1 dan model 2. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh motivasi terhadap loyalitas konsumen karena memiliki nilai  $R = 98,5\%$  yang lebih besar dari pada  $R$  pada model sebelumnya ( $R = 50,9\%$ ).

**Kata Kunci :** Motivasi, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan.

### *Abstrack*

*Customer loyalty is one of the many interesting themes studied in the world of marketing. The purpose of this paper is to analyze the influence of motivation on customer satisfaction, the influence of motivation on customer loyalty, the influence of satisfaction on customer loyalty and the influence of motivation and satisfaction with customer loyalty. This research is descriptive research with quantitative design. The location of this research is in Yogyakarta. The number of samples of this study is 99 people. Data collection techniques in this study using research instruments in the form of questionnaires with Likert scale. Analytical tool of this research use two method that is multiple linear regression and simple regression.*

*The results showed that the motivation consisting of rational and emotional motivation affects customer loyalty. It is shown from the significance of  $t$  arithmetic and significance value of  $F$  arithmetic whose value is smaller than 0.05. Consumer satisfaction moderate the influence of motivation on consumer loyalty because both together or individually, motivation and satisfaction affect customer loyalty. It is also indicated by the increase of  $R^2$  in regression model 1 and model 2. Consumer satisfaction moderate the influence of motivation to consumer loyalty because it has  $R = 98,5\%$  bigger than  $R$  in previous model ( $R = 50,9\%$ ).*

**Keywords:** Motivation, Loyalty, Customer Satisfaction.

## **PENDAHULUAN**

Loyalitas pelanggan adalah salah satu tema menarik yang banyak diteliti dalam dunia pemasaran. Mardalis (2005) mengemukakan bahwa kepuasan adalah antesedan loyalitas pelanggan. Menurutnya, jika pelanggan merasa puas maka mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Sudaryana (2014), motivasi merupakan variabel penentu arah perilaku pembelian atas suatu produk sehingga variabel ini perlu dicermati oleh pemasar agar dapat merancang bauran pemasaran yang cocok.

Sejalan dengan pengamatan yang dilakukan peneliti, terlihat bahwa masyarakat Kota Yogyakarta sangat tertarik menggunakan jasa Go-Jek. Hasil pengamatan peneliti sejalan dengan hasil wawancara pra penelitian yang dilakukan pada hari Sabtu, tanggal 02 Desember 2017 terhadap pengguna aktif Go-Jek. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan responden adalah motivasi. Hasil wawancara tersebut juga menunjukkan bahwa pada dasarnya motivasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Setiadi (2013:35) bahwa pada dasarnya motivasi terdiri dari motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional adalah motivasi yang bersumber pada pikiran yang sehat, patut dan layak. Dalam hal ini, tindakan rasional dapat mendorong seseorang untuk menggunakan jasa Go-Jek. Pemikiran rasional masyarakat Kota Yogyakarta adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan jasa ojek *online*. Mereka cenderung memikirkan harga, kemudahan dan efisiensi jika menggunakan ojek *online* meskipun di lain sisi motif emosional juga turut berpengaruh terhadap pengambilan keputusan ini. Go-Jek juga berupaya memotivasi masyarakat Kota Yogyakarta untuk menggunakan jasanya melalui peningkatan kualitas aplikasi dan kualitas *driver*. Perusahaan ojek online tersebut aktif meningkatkan kualitas aplikasinya dengan melakukan pembaharuan aplikasi, promo pemberian voucher bahkan memberikan *essay(rating scale)* kepada pelanggan tentang kualitas pelayanan *driver* Go-Jek. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh motivasi terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepuasan memperkuat hubungan antara motivasi dan loyalitas?

## **KAJIAN PUSTAKA**

Penelitian tentang motivasi, kepuasan dan loyalitas telah banyak dilakukan. Marshel Rondonewu (2013) menyatakan bahwa motivasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Dwi Aryani Dan Febrina Rosinta (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap

kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan. Rahim Mosahab (2010) menunjukkan bahwa dalam semua aspek, ekspektasi pelanggan lebih tinggi dari persepsi operasi Bank, dan faktanya kualitas layanan yang ditawarkan rendah. Selain itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai mediator dalam efek kualitas pelayanan terhadap loyalitas layanan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel penelitian, sampel dan alat analisis yang digunakan. Penelitian ini merupakan hasil gabungan antara penelitian-penelitian terdahulu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan pemoderasi.

### **Motivasi**

Motivasi dianggap penting karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Lebih lanjut, Setiadi (2013: 26) mendefinisikan motivasi sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Menurut Setiadi (2013: 31), motivasi bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektivitas, dan mencapai tujuan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli (konsumen).

Motivasi yang dimiliki setiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil, sehingga dapat dikatakan bahwa motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi menjadi dua kelompok yaitu motif rasional dan motif emosional (Setiadi, 2013: 35). Motif rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Emosional adalah penuh dengan perasaan jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Motif yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap suatu produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan kita dalam jangka pendek saja.

## **Kepuasan Pelanggan**

Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2014:353). Kepuasan pelanggan dapat disimpulkan melalui konfirmasi harapan, yaitu kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. Beberapa indikator kepuasan dapat diukur melalui:

### a) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi

### b) Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

## **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan perilaku yang menunjukkan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Sangadji & Sopiah, 2013: 105). Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Sangadji & Sopiah (2013:105) mengutip Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki beberapa karakteristik antara lain melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Assael (1997) yang dikutip oleh Setiadi (2013:130) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen loyal sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) konsumen yang loyal terhadap merek mungkin juga loyal terhadap toko.
- 4) kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan desain kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan permasalahan suatu subyek/obyek penelitian dengan menganalisis pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Yogyakarta. Menurut BPS DIY, jumlah penduduk DIY tahun 2015 adalah sebesar 412.704 jiwa. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebesar 99 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Alat analisis penelitian ini menggunakan dua metode yaitu regresi linear berganda dan regresi sederhana (regresi dua tahap).

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Sebagian besar responden adalah usia 27-31 sebesar 32% dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana/Pascasarjana dengan jumlah 50%. Adapun 31% responden berprofesi sebagai pegawai swasta dan wiraswasta yang 33% memiliki rata-rata pendapatan sebesar Rp 2.501.000,- hingga Rp 3.500.000,-. Sebesar 63% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan jasa Go-Jek lebih dari 5 kali dan mendapatkan informasi Go-Jek dari iklan. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa 81% responden memiliki kendaraan pribadi.

### Pengaruh Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap loyalitas pelanggan dilakukan uji regresi linier sederhana. Berikut ini adalah hasil uji regresi linier sederhana pada model ini.

Tabel 4.1

Persamaan Regresi Linier Sederhana

Variabel	Regretion Coefficient	t hitung	Sig t	r	r <sup>2</sup>	Keterangan
(Constant)	0,15					
Motivasi	0,929	10,038	0,000	0,714	0,510	Signifikan
R Square : 50,9						
R : 71,4						
F hitung : 100,757						
Signif F : 0,000						

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS 24.0 (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.1, maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,15 + 0,929 X$$

dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X = Motivasi

Konstanta sebesar 0,15, artinya jika nilai motivasi adalah 0, maka besarnya rata-rata loyalitas pelanggan Go-Jek adalah sebesar 0,15. Tanda positif menunjukkan peningkatan. Artinya, jika motivasi naik maka besarnya rata-rata loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,15. Koefisien regresi variabel motivasi pelanggan adalah sebesar 0,929. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan Go-Jek, semakin besar kenaikan motivasi pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek. Peningkatan 1% pada variabel motivasi akan meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek sebesar 0,929.

### **Hasil Uji F**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (motivasi pelanggan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan signifikansi 0,05, maka dapat diketahui apakah  $H_0$  diterima atau sebaliknya. Nilai F-tabel dapat diketahui dengan menghitung terlebih dahulu nilai  $df_1$  ( $N_1$ ) dan  $df_2$  ( $N_2$ ) dengan menggunakan rumus berikut:

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

dimana  $k$  adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan  $n$  adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Persamaan regresi 2 memiliki satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Jumlah sampel pembentuk regresi tersebut sebanyak 99. Maka  $df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 2$  sedangkan  $df_2 = n - k = 99 - 2 = 97$ . Nilai F-hitung pada tabel 4.14 adalah sebesar 100,757 yang memiliki nilai lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar 3,09 dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Artinya, motivasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Hasil Uji Korelasi Berganda (R)**

Korelasi berganda menunjukkan bahwa ( $R = 0,714$ ) menunjukkan korelasi yang erat dan positif yaitu sebesar 71,4%. Variabel motivasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-



Jek. Dengan demikian, setiap terjadi kenaikan pada motivasi akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara rata-rata.

### **Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Besarnya koefisien determinasi berganda ( $R^2 = 0,509$ ). Hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh motivasi terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek adalah sebesar 50,9% dan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas antara lain kualitas layanan, harga, promosi dan sebagainya.

### **Uji-t**

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial motivasi terhadap loyalitas pelanggan. Dengan membandingkan antara sigt dengan tingkat signifikansi 5% serta membandingkan besarnya t-hitung dengan t-tabel. Nilai t-hitung variabel kepuasan pelanggan pada tabel 4.12 adalah 10,038. Nilai t-tabel dapat diketahui dengan melihat besarnya nilai dk atau nilai derajat bebas yang ditentukan dengan rumus  $n - k$ . Dimana  $n$  = banyak observasi sedangkan  $k$  = banyaknya variabel (bebas dan terikat). Dalam penelitian ini banyak observasi adalah sebesar 99 sedangkan banyak variabel adalah 2 variabel. maka besarnya df adalah  $df = n - k = 99 - 2 = 97$ , nilai t-hitung pada  $df = 97$  adalah 1,66088. Nilai tersebut, memiliki nilai yang lebih besar dari t-tabel. Di sisi lain, nilai signifikansi-t masing-masing variabel adalah sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.

### **Pengaruh Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemoderasi**

Untuk mengetahui pengaruh motivasi pelanggan yang terdiri atas motivasi rasional dan motivasi emosional terhadap loyalitas pelanggan dengan menganggap kepuasan pelanggan sebagai variabel pemoderasi, dilakukan uji regresi linier berganda. Berikut ini adalah hasil regresi linier berganda.

Tabel 4.2

Persamaan Regresi Linier Berganda Model 2

Variabel	Regression Coefficient	t hitung	Sig t	r	r <sup>2</sup>	Ket.
(Constant)	12,561					
Motivasi	3,459	27,646	0,000	0,951	0,904	Sig.
Kepuasan	3,631	19,359	0,000	0,926	0,857	Sig.
Motivasi*Kepuasan	4,100	11,890	0,000	0,702	0,493	Sig.
R Square : 0,985						
R : 0,992						
F hitung : 2031,909						
Signif F : 0,000						

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS 24.0 (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.13, maka persamaan regresi model pertama adalah sebagai berikut:

$$Y = 12,561 + 3,459X_1 + 3,631X_2 + 4,100X_1X_2$$

dimana:

Y = Loyalitas pelanggan

X<sub>1</sub> = Motivasi

X<sub>2</sub> = Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub>X<sub>2</sub> = Motivasi \* Kepuasan Pelanggan

Konstanta sebesar 12,561 yang berarti bahwa jika nilai variabel motivasi, kepuasan pelanggan dan motivasi \* kepuasan pelanggan adalah 0, maka besarnya rata-rata loyalitas pelanggan Go-Jek adalah sebesar 12,561. Tanda positif menunjukkan peningkatan. Artinya, jika motivasi, kepuasan pelanggan dan motivasi \* kepuasan pelanggan adalah meningkat maka besarnya rata-rata loyalitas pelanggan akan ikut meningkat sebesar 12,561.

Koefisien regresi variabel motivasi adalah sebesar 3,459. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan Go-Jek. Artinya, semakin besar kenaikan motivasi, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek. Jika variabel motivasi konstan, maka peningkatan 1 satuan pada variabel motivasi akan meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek sebesar 3,459.

Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,631. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan Go-Jek, semakin besar kenaikan kepuasan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek. Jika variabel kepuasan dan motivasi\*kepuasan konstan, maka peningkatan 1 satuan pada variabel kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek sebesar 3,631.

Koefisien regresi variabel motivasi\*kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,100. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan Go-Jek, semakin besar kenaikan motivasi\*kepuasan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek. Jika variabel motivasi dan kepuasan konstan, maka peningkatan 1 satuan pada variabel kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek sebesar 4,100.

### **Hasil Uji F**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari motivasi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan signifikansi 0,05, maka dapat diketahui apakah  $H_0$  diterima atau sebaliknya. Nilai F-tabel dapat diketahui dengan menghitung terlebih dahulu nilai  $df_1$  ( $N_1$ ) dan  $df_2$  ( $N_2$ ) dengan menggunakan rumus  $df_1 = k - 1$ ,  $df_2 = n - k$ . Dimana  $k$  adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan  $n$  adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Persamaan regresi pada tabel 4.13 memiliki tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Jumlah sampel pembentuk regresi tersebut sebanyak 99. Maka  $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$  sedangkan  $df_2 = n - k = 99 - 4 = 95$ . Nilai F-hitung adalah sebesar 2031,909 yang memiliki nilai lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar 3,09 dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Artinya, secara bersama-sama motivasi dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### **Hasil Uji Korelasi Berganda (R)**

Korelasi berganda menunjukkan bahwa ( $R = 0,992$ ) menunjukkan korelasi yang erat dan positif yaitu sebesar 99,2%. Artinya, variabel motivasi, kepuasan pelanggan dan motivasi\*kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek. Dengan demikian, setiap terjadi kenaikan pada motivasi, dan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara rata-rata.

### **Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,985. Hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh motivasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek adalah sebesar 98,5% dan sisanya sebesar 1,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah harga, promosi, kualitas pelayanan dan sebagainya.

## **Uji t**

### **Pengaruh Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Nilai t-hitung variabel motivasi rasional adalah 27,646. Nilai t-tabel dapat diketahui dengan melihat besarnya nilai dk atau nilai derajat bebas yang ditentukan dengan rumus  $n - k$ . Dimana  $n$  = banyak observasi sedangkan  $k$  = banyaknya variabel (bebas dan terikat). Dalam penelitian ini banyak observasi adalah sebesar 99 sedangkan banyak variabel adalah 3 variabel. maka besarnya  $df = n - k = 99 - 4 = 95$ . Nilai t-tabel pada  $df = 95$  adalah 1,66105. Nilai tersebut, memiliki nilai yang lebih kecil dari t-hitung. Di sisi lain, nilai signifikansi-t adalah sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, secara individual motivasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Nilai t-hitung variabel emosional pada tabel 4.13 adalah sebesar 19,359. Nilai t-tabel pada  $df = 96$  adalah 1,66088. Nilai t-hitung memiliki nilai yang lebih besar dari t-tabel. Di sisi lain, nilai signifikansi-t adalah sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, secara individual kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.

### **Hasil Uji Korelasi Parsial (r) dan Korelasi Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Motivasi dan kepuasan memiliki korelasi yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Dari tiga variabel tersebut variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah motivasi karena memiliki nilai paling besar yaitu sebesar 0,904 atau sebesar 90,4%. Dengan demikian, pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah motivasi.

### **Pembahasan dan Implikasi Penelitian**

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan harus tahu kapan

dan bagaimana pelanggan mereka puas tentang produk dan layanan. Perlu bagi Go-Jek untuk terus memotivasi pelanggannya melalui motivasi rasional dan emosional agar mereka puas dan loyal terhadap Go-Jek.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penilaian terendah terjadi pada item garansi keselamatan dan asuransi yang ditawarkan Go-Jek. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item tersebut disebabkan karena kurangnya pengetahuan konsumen terhadap informasi garansi keselamatan ketika menggunakan Go-Jek. Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan Go-Jek untuk mengatasi hal ini adalah promosi yang gencar diberbagai media, menginformasikan garansi keselamatan melalui penyebaran informasi di media sosial, aplikasi Go-Jek atau melalui konferensi pers dan menginformasikan daftar perusahaan asuransi yang bekerjasama dengan Go-Jek.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian terendah terjadi pada item kebanggaan menggunakan jasa ojek *online*. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item tersebut disebabkan karena saat ini jasa ojek *online* bukan merupakan suatu hal yang baru. Hal tersebut tentunya disebabkan oleh ketatnya persaingan ojek *online*. Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan Go-Jek adalah aktif melakukan promosi di berbagai media, kembali memberikan nilai tambah kepada pelanggan seperti keramahan *driver* pemberian masker dan penutup rambut, memperbanyak armada (terutama di kota-kota kecil yang belum dijangkau) dan memberikan *reward* kepada pelanggan yang setia menggunakan Go-Jek dalam bentuk kupon, point dan sebagainya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa penilaian terendah terjadi pada item ketidak tertarikannya dengan jasa ojek *online* lainnya dengan nilai rata-rata. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item tersebut disebabkan karena saat ini banyak ditemui perusahaan ojek *online* yang masing-masing menawarkan keunggulan mereka. Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan Go-Jek untuk mengatasi hal ini adalah meningkatkan kualitas pelayanan baik pelayanan *driver* maupun pelayanan pada aplikasi, aktif berpromosi dan menerapkan harga yang bersaing dan memberikan fasilitas khusus bagi penumpang anak (helm anak) dan masker serta terus menambah jumlah *driver*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi yang terdiri dari motivasi rasional dan emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa motivasi dan kepuasan baik secara bersama-sama ataupun individual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan dimoderasi kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga ditunjukkan oleh peningkatan  $R^2$  pada regresi model 1 dan model 2. Kepuasan

konsumen memoderasi pengaruh motivasi terhadap loyalitas konsumen karena memiliki nilai  $R = 98,5\%$  yang lebih besar dari pada  $R$  pada model sebelumnya ( $R = 50,9\%$ ).

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Sebagian besar responden adalah usia 27-31 tahun (sebesar 32%) dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana/Pascasarjana (sebesar 50%). Adapun responden berprofesi sebagai pegawai swasta dan wiraswasta (sebesar 31%) yang memiliki rata-rata pendapatan sebesar Rp 2.501.000,- hingga Rp 3.500.000,- (sebesar 33%). Responden menyatakan bahwa mereka menggunakan jasa Go-Jek lebih dari 5 kali (sebesar 63%) dan mendapatkan informasi Go-Jek dari iklan. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa responden memiliki kendaraan pribadi (sebesar 81%). Adapun alasan mereka menggunakan jasa Go-Jek karena efektif dan efisien. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Motivasi yang terdiri dari motivasi rasional dan emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai signifikansi  $t$  hitung dan nilai signifikansi  $F$  hitung yang nilainya lebih kecil dari 0,05.
2. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh motivasi terhadap loyalitas konsumen karena baik secara bersama-sama ataupun individual, motivasi dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut juga ditunjukkan oleh peningkatan  $R^2$  pada regresi model 1 dan model 2. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh motivasi terhadap loyalitas konsumen karena memiliki nilai  $R = 98,5\%$  yang lebih besar dari pada  $R$  pada model sebelumnya ( $R = 50,9\%$ ).

### **Saran**

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh motivasi yang terdiri dari motivasi rasional dan motivasi emosional, untuk itu sebaiknya Go-Jek memotivasi pelanggannya baik dari rasional maupun emosional. Adapun untuk mendapatkan pelanggan yang loyal sebaiknya Go-Jek melakukan berbagai hal, seperti promosi yang gencar diberbagai media, kembali, memberikan nilai tambah kepada pelanggan seperti keramahan driver, pemberian masker dan penutup rambut dan memperbanyak armada (terutama di kota-kota kecil yang belum dijangkau), meningkatkan kualitas pelayanan baik pelayanan *driver* maupun pelayanan pada aplikasi, aktif berpromosi dan menerapkan harga yang bersaing dan terus menambah jumlah *driver*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aryani, D. dan Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17 (2): 114-126.
- Googleplay. (2017), *Go-Jek*, diperoleh pada 17 November 2017 di: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Go-Jek.app&hl=in>.
- Indriantoro Nur & Supomo Bambang. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Mosahab, R. (2010), Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Business Research*, 3 (4): 72-80.
- Nawawi, Hadari, 2015, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Cetakan Keempatbelas, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ngafifi, M. (2014), Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya, *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2 (1): 33-47.
- Permana, A. *Menelisik Persaingan Ojek Online, Mampukah Go-Jek bertahan?*, diakses dari <http://www.putuputrayasa.com/3593/menelisik-persaingan-ojek-online-mampukah-gojek-bertahan/> pada tanggal 16 Maret 2017 pukul 21:01 WIB.
- Rondonuwu, M. (2013), Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut, *Jurnal EMBA* 257 Vol.1 (3): 257-264.
- Setiadi (2013), *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta: Prenada Media Group.
- Setiadi, N. J. (2013), *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi: Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sudaryana (2014), Memahami Motivasi Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta* Vol. 2(1): 456-468.
- Tjiptono, F. (2014), *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.