

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen transportasi GO-JEK dan menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Untuk itu, peneliti melakukan penelitian terhadap mahasiswa pelanggan GO-JEK di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Objek penelitian dalam skripsi ini adalah sebuah transportasi umum *online* yang sudah biasa digunakan oleh masyarakat saat ini yaitu GO-JEK. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Jenis penelitian yang peneliti lakukan penelitian *causal-explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Sampel yang akan saya ambil adalah 222 yang ditambahkan menjadi 250 responden mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah menggunakan aplikasi dan jasa GO-JEK. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan bagian dari salah satu metode *non-probability sampling*.

Berdasarkan hasil pengolahan data, peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna aplikasi GO-JEK, dimana sebesar 97.0% loyalitas konsumen pada para responden pengguna GO-JEK dipengaruhi oleh *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Berdasarkan hasil uji data yang dilakukan bahwa GO-JEK hanya harus mempertahankan kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan akan membangun loyalitas konsumen. Mempertahankan pelayanan yang ramah, kelengkapan dalam berkendara dan ketepatan waktu merupakan kunci untuk menjaga konsumen agar loyal dan dapat melakukan *repeat buying*.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen

## ABSTRACT

*This study has the objective to test the effect of service quality on customer loyalty transport GO-JEK and test how much influence the quality of service to customer loyalty. To that end, researchers conducted a study of GO-JEK's student customer at Maranatha Christian University Bandung.*

*The object of research in this thesis is a public transportation line which is already commonly used by the public today that GO-JEK. The method used is quantitative. The type of research that researchers do research causal-explanatory. The population in this study were students Maranatha Christian University. Samples will I take is written 222 to 250 respondents Maranatha Christian University student who had used applications and services GO-JEK. The sample used in this research is purposive sampling that is part of one of the non-probability sampling method.*

*Based on the results of data processing, researchers found a significant difference between the Quality of Service to the Consumer Loyalty users of the application GO-JEK, which amounted to 97.0% customer loyalty on the user respondents GO-JEK influenced by Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. Based on the test results on the data that GO-JEK just have to maintain the service quality because the quality of service will build customer loyalty. Maintaining the friendly service, the completeness of the drive and timeliness are key to keeping consumers loyal and consumers make repeat buying.*

*Keywords: Service Quality, Customer Loyalty*

## DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan .....	ii
Lembar Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Abstrak .....	vi
Abstract .....	vii
Daftar Isi.....	viii
<b>BAB I: PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II: LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.2 Pemasaran .....	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.2.2 Strategi Pemasaran .....	10
2.2.3 Bauran Pemasaran .....	11
2.2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....	12
2.2.3.2 Variabel-variabel Bauran Pemasaran .....	12
2.2.4 Jasa .....	15
2.2.4.1 Pengertian Jasa .....	16
2.2.4.2 Kategori Bauran Jasa .....	17
2.2.4.3 Penawaran Jasa .....	18
2.2.4.4 Karakteristik Jasa .....	19
2.2.4.4.1 Tak Berwujud .....	19
2.2.4.4.2 Tak Terpisahkan .....	19
2.2.4.4.3 Bervariasi .....	20
2.2.4.4.4 Mudah Lenyap .....	21
2.2.4.5 Strategi Pemasaran Jasa .....	21
2.2.4.5.1 Pemasaran Eksternal .....	21
2.2.4.5.2 Pemasaran Internal .....	22
2.2.4.5.3 Pemasaran Interaktif .....	22
2.2.4.5.4 Pemasaran Holistik Untuk Jasa .....	23
2.2.4.6 Kualitas Pelayanan .....	23
2.2.4.6.1 Mengelola Kualitas Jasa .....	27
2.2.4.6.2 Meningkatkan Kualitas Jasa .....	28
2.2.4.6.3 Kesenjangan Service Quality .....	28
2.2.4.6.4 Lima Determinan Kualitas Jasa .....	32
2.2.4.7 Manajemen Kualitas Jasa .....	33
2.2.4.7.1 Berwujud (Tangible).....	34
2.2.4.7.2 Keandalan (Reliability).....	34
2.2.4.7.3 Ketanggapan (Responsiveness) .....	34

2.2.4.7.4 Jaminan dan Kepastian (Assurance).....	34
2.2.4.8 Mengelola Merek Jasa .....	35
2.2.4.9 Mengembangkan Strategi Merek Untuk Jasa .....	37
2.2.4.10 Mengelola Jasa Pendukung Produk .....	38
2.2.4.10.1 Mengidentifikasi dan Memahami Kebutuhan Pelanggan.....	38
2.2.4.10.2 Strategi Purna Jual Jasa .....	40
2.2.5 Kepuasan Pelanggan .....	41
2.2.6 Loyalitas Konsumen.....	44
2.2.7 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	52
2.3 Rerangka Teoritis .....	53
2.4 Kerangka Pemikiran.....	54
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	55
2.6 Model Penelitian .....	57
<b>BAB III: METODE PENELITIAN .....</b>	<b>58</b>
3.1 Objek Penelitian .....	58
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	59
3.3 Jenis Penelitian.....	59
3.4 Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	60
3.4.1 Populasi .....	62
3.4.2 Sampel .....	62
3.5 Teknik Sampling .....	63
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	64
3.7 Uji Instrumen .....	66
3.7.1 Uji Validitas.....	66
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	67
3.8 Analisis Data .....	67
3.8.1 Uji Asumsi Klasik .....	67
3.8.2 Uji Normalitas .....	68
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	69
3.8.4 Uji Multikolinearitas.....	69
3.9 Uji Hipotesis .....	70
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>72</b>
4.1 Analisis Responden.....	72
4.1.1 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.1.2 Analisis Responden Berdasarkan Usia .....	73
4.1.3 Analisis Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	73
4.1.4 Analisis Responden Berdasarkan Frekuensi Pengguna GO-JEK....	74
4.2 Uji Instrumen .....	74
4.2.1 Uji Validitas.....	74
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	76
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan GO-JEK .....	77
4.4 Tanggapan Responden Loyalitas Konsumen Terhadap GO-JEK.....	88
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	100
4.5.1 Uji Normalitas .....	100
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	101
4.5.3 Uji Multikolinearitas.....	102

4.6 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	103
4.6.1 Pengujian Hipotesis (Uji F/t).....	103
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi .....	107
4.7 Pembahasan.....	109
 BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN .....	 113
5.1 Kesimpulan .....	113
5.2 Implikasi Manajerial .....	114
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	114
5.4 Saran.....	115
5.4.1 Saran Penelitian yang Akan Datang .....	115
 DAFTAR PUSTAKA .....	 116
LAMPIRAN.....	117

