

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Data Responden

Dalam melakukan penelitian penulis mengelompokkan data responden menjadi beberapa kategori yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penggunaan Gojek dalam jangka waktu seminggu, dana yang dikeluarkan ketika menggunakan Gojek dalam waktu seminggu, dan layanan Gojek sering atau bahkan selalu dalam jangka waktu setahun (Maret 2020-Maret 2021). Penulis berhasil mendapatkan 103 responden, namun setelah melalui proses seleksi berdasarkan kriteria yang ditentukan terdapat 85 responden yang berhasil diambil.

Berikut adalah data yang didapat dalam penelitian ini :

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dibedakan menjadi dua yaitu perempuan dan laki-laki. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	49	58%
2	Laki-laki	36	42%
Total		85	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data 2021

Dari data tabel 4.1 tentang jenis kelamin tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini yaitu perempuan

dengan 49 responden (58%), sedangkan untuk laki-laki yaitu 36 responden (42%).

b. Usia

Berdasarkan usia, responden dibedakan menjadi empat yaitu 17-24 tahun, 25-32 tahun, 32-39 tahun, dan >40 tahun. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-24 tahun	55	65%
2	25-32 tahun	9	11%
3	33-40 tahun	6	7%
4	>40 tahun	15	18%
Total		85	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data 2021

Dari data tabel 4.2 tentang usia tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna Gojek yaitu rentang usia 17-24 tahun dengan 55 responden (65%), selanjutnya pada usia >40 tahun dengan 15 responden (18%), kemudian rentang usia 32-39 tahun dengan 9 responden (11%), dan rentang usia 33-40 tahun dengan 6 responden (7%).

c. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dibedakan menjadi lima yaitu SMA, D3, S1, S2, dan S3. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA	44	52%
2	D3	11	13%
3	S1	29	34%
4	S2	1	1%
5	S3	0	0%

Sumber Hasil Pengolahan Data 2021

Dari data tabel 4.3 tentang pendidikan terakhir tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna Gojek yaitu pendidikan terakhir SMA dengan 44 responden (52%), selanjutnya pada S1 dengan 29 responden (34%), kemudian D3 dengan 11 responden (13%), S2 dengan 1 responden (1%), dan yang terakhir S3 dengan 0 responden (0%).

d. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden dibedakan menjadi sepuluh yaitu Pelajar, Mahasiswa, Wiraswasta, Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Ibu Rumah Tangga, Mengurus Rumah Tangga, Toko, EO, dan Tidak Bekerja. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	5	6%
2	Mahasiswa	46	54%
3	Wiraswasta	11	13%
4	Pegawai Negeri	2	2%
5	Pegawa Swasta	9	11%
6	Ibu Rumah Tangga	8	9%
7	Mengurus Rumah Tangga	1	1%
8	Toko	1	1%
9	EO	1	1%
10	Tidak Bekerja	1	1%
Total		85	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data 2021

Dari data tabel 4.4 tentang pekerjaan, menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna Gojek yaitu mahasiswa dengan 46 responden (54%), selanjutnya wiraswasta 11 responden (13%), kemudian pegawai swasta dengan 9 responden (11%), ibu rumah tangga dengan 8 responden (9%), pelajar dengan 5 responden (6%), pegawai negeri dengan 2 responden (2%), dan yang terakhir mengurus rumah tangga, EO, toko, dan tidak bekerja dengan 1 responden (1%).

e. Penggunaan layanan Gojek dalam waktu seminggu

Berdasarkan penggunaan layanan dalam seminggu, penulis membagi menjadi empat yaitu 2 kali, 4 kali, 6 kali, dan >6 kali.

Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Persentase Responden
Berdasarkan Penggunaan Layanan dalam Seminggu

No	Penggunaan Layanan dalam Seminggu	Jumlah	Persentase
1	2 kali	50	59%
2	4 kali	21	25%
3	6 kali	4	5%
4	> 6 kali	10	12%
Total		85	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data 2021

Dari data tabel 4.5 tentang penggunaan layanan dalam seminggu, menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan layanan Gojek sebanyak 2 kali dengan 50 responden (59%), selanjutnya penggunaan 4 kali dengan 21 responden (25%), kemudian penggunaan 6 kali dengan 4 responden (5%), dan yang terakhir penggunaan >6 kali dengan 10 responden (12%).

f. Pengeluaran ketika menggunakan Gojek dalam waktu seminggu

Berdasarkan pengeluaran dalam seminggu, penulis membagi menjadi lima yaitu sebesar Rp 50.000,-, Rp 100.000,-, Rp 150.000,-, Rp 200.000,-, dan >Rp 200.000,-. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Persentase Responden
Berdasarkan Pengeluaran dalam Seminggu

No	Pengeluaran dalam Seminggu	Jumlah	Persentase
1	Rp 50.000,-	32	38%
2	Rp 100.000,-	23	27%
3	Rp 150.000,-	14	16%
4	Rp 200.000,-	8	9%
5	> Rp 200.000,-	8	9%
Total		85	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data 2021

Dari data tabel IV.6 tentang pengeluaran dalam seminggu, menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna Gojek mengeluarkan dana sebesar Rp 50.000,- dalam waktu seminggu dengan 32 responden (38%), untuk dana sebesar Rp 100.000,- dengan 23 responden (27%), kemudian dana sebesar Rp 150.000,- dengan 14 responden (16%), selanjutnya dana sebesar Rp 200.000,- dengan 8 responden (9%), dan yang terakhir dana sebesar >Rp 200.000,- dengan 8 responden (9%).

- g. Aplikasi Gojek yang sering digunakan dalam waktu setahun (Maret 2020-Maret 2021)

Dalam kategori layanan yang digunakan, penulis membagi menjadi empat yaitu GoFood, GoFood, GoPay, GoSend, dan terdapat dua kategori yang ditulis langsung oleh responden yaitu GoRide/GoCar & GoFood dan GoFood, GoRide, & GoPay. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Layanan yang Digunakan

No	Layanan yang Digunakan	Jumlah	Persentase
1	GoFood	63	74%
2	GoRide/GoCar	6	7%
3	GoPay	8	9%
4	GoSend	5	6%
5	GoRide/GoCar & GoFood	2	2%
6	GoFood, GoRide, & GoPay	1	1%
Total		85	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data 2021

Dari data tabel 4.7 mengenai layanan yang selalu digunakan mayoritas responden pengguna Gojek, GoFood yang ditunjukkan dengan

jumlah responden terbanyak yaitu 63 responden (74%), selanjutnya pada layanan GoPay, GoRide/GoCar, GoSend, GoRide/GoCar, dan GoFood mendapat jumlah reponden yang sedikit yaitu antara 8-2 responden (9%-2%), dan yang terakhir layanan GoFood, GoRide, & GoPay mendapat jumlah responden yang paling sedikit dengan 1 responden (1%).

4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Pada bagian kualitas pelayanan, penulis memberikan 17 pernyataan tentang kualitas pelayanan dan diisi sesuai dengan pengalaman responden saat menggunakan layanan Gojek. Pada pernyataan yang telah diberikan tersebut mewakili lima indikator penilaian kualitas pelayanan (Kondisi fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati). Data yang telah didapat kemudian diolah dan disajikan dalam tabel hasil rekapitulasi mengenai kualitas pelayanan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Hasil Rekapitulasi Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Rata-rata	Total
Kualitas Pelayanan	Kondisi Fisik (<i>Tangibles</i>)	<i>Driver</i> GoRide (pemberian sekat plastik) dan GoCar (pemberian sekat plastik dan penyediaan <i>hand sanitizer</i>) menggunakan kelengkapan atribut sesuai protokol J3K.	3,3	3,5
		<i>Driver</i> menggunakan kelengkapan atribut berkendara GoRide (helm, masker, dan jaket) dan GoCar (menggunakan masker).	3,6	
		<i>Driver</i> GoCar menjaga kerapian dan kebersihan mobil.	3,5	
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	<i>Driver</i> melakukan penjemputan dengan tepat waktu.	3,5	
		<i>Driver</i> mengantarkan pelanggan dengan tepat waktu.	3,4	

		<i>Driver</i> mengantarkan pesanan pelanggan dengan tepat waktu (GoMart, GoFood, GoSend, dll).	3,4	
	Daya Tanggap	Ketika hendak melakukan pemesanan GoRide, GoCar, maupun GoBluebird terdapat pemberitahuan untuk kita menaati protokol Gojek J3K.	3,6	3,5
	(<i>Responsiveness</i>)	Terdapat pemberitahuan bahwa <i>driver</i> telah memenuhi persyaratan J3K ketika pesanan kita telah diterima.	3,4	
		<i>Driver</i> dengan cepat dan tanggap membalas pesan pelanggan ketika menggunakan aplikasi Gojek.	3,5	
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Kemampuan <i>driver</i> dalam memberikan pelayanan di bidang transportasi dengan baik (mengetahui dan tertib rambu lalu lintas).	3,4	3,4
		<i>Driver</i> memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.	3,5	
		Terdapat kabel pengikat plastik ketika melakukan pemesanan GoFood.	3,4	
		Pelanggan mengenakan helm pribadi ketika menggunakan layanan GoRide.	3,3	
		Terdapat sekat pembatas ketika menggunakan layanan GoCar dan GoRide.	3,5	
	Empati (<i>Empathy</i>)	Ketika melakukan pemesanan makanan atau belanja maka kita dapat memilih pesan “tolong taruh di pagar/pintu, kabari kalo udah ya”.	3,3	3,3
		Saya merasakan kemudahan yang ditawarkan oleh Gojek untuk memenuhi kebutuhan selama masa pandemi (dapat berbelanja melalui GoMart dengan praktis dan mudah, dapat memesan makanan yang diinginkan dengan terjaga kualitasnya, kemudahan membayar tagihan melalui GoBills dengan aman dan nyaman, dll).	3,4	
		Promo yang diberikan selama masa pandemi dapat menghemat pengeluaran selama masa pandemi.	3,3	
	Total		3,4	3,4

Sumber Hasil Pengolahan Data 2021

Pada tabel 4.8 mengenai hasil rekapitulasi kualitas pelayanan, pada indikator empati memiliki rata-rata yang paling rendah yaitu 3,3. Perolehan rata-rata tersebut terdapat pada pernyataan, “Ketika melakukan pemesanan

makanan atau belanjaan maka kita dapat memilih pesan “tolong taruh di pagar/pintu, kabari kalo udah ya” dan pernyataan “Promo yang diberikan selama masa pandemi dapat menghemat pengeluaran selama masa pandemi”.

Terdapat perolehan rata-rata tertinggi 3,6 pada indikator kondisi fisik dan daya tanggap, dengan pernyataan sebagai berikut “*Driver* menggunakan kelengkapan atribut berkendara GoRide (helm, masker, dan jaket) dan GoCar (menggunakan masker)” dan “Ketika hendak melakukan pemesanan GoRide, GoCar, maupun GoBluebird terdapat pemberitahuan untuk kita menaati protokol Gojek J3K”.

b. Variabel Loyalitas Pelanggan

Pada bagian loyalitas pelanggan, penulis memberikan 5 pertanyaan tentang loyalitas pelanggan yang diisi untuk mengetahui tingkat loyalitas responden pengguna Gojek. Pada pertanyaan yang telah diberikan tersebut mewakili empat indikator penilaian loyalitas pelanggan (Melakukan pembelian secara berulang, Membeli antar lini produk dan jasa, Merekomendasi kepada orang lain, dan Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing). Data yang telah didapat kemudian diolah dan disajikan dalam tabel hasil rekapitulasi mengenai loyalitas pelanggan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Rekapitulasi Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Rata-rata	Total
Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian secara berulang	Saya sering atau secara berulang menggunakan jasa layanan Gojek selama pandemi.	3,1	3,1
	Membeli antar lini produk dan jasa	Selama masa pandemi saya akan tetap menggunakan jasa layanan Gojek, walaupun terdapat kenaikan tarif.	3,0	3,0

	Selama masa pandemi saya tidak hanya menggunakan layanan <i>online</i> GoFood dan GoMart saja, tetapi juga layanan lain yang disediakan oleh Gojek (GoPay, GoCar, GoSend, dll).	3,0	
Merekomendasi kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan jasa layanan Gojek kepada orang lain, untuk menjadi solusi di masa pandemi dan akan menggunakan Gojek seterusnya.	3,2	3,2
Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	Selama masa pandemi saya memilih menggunakan Gojek sebagai pilihan utama saat ingin menggunakan jasa transportasi <i>online</i> , meskipun ada jasa transportasi lain.	2,9	2,9
Total		3,1	3,1

Sumber Hasil Pengolahan Data 2021

Pada tabel 4.9 tentang rekapitulasi loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan sangat tinggi yaitu 3,2, pada bagian merekomendasikan kepada orang lain. Terdapat perolehan rata-rata yang paling rendah yaitu 2,9 pada bagian menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Pada pengujian validitas dan reliabilitas data untuk menguji pernyataan yang ada pada kuesioner, penulis menggunakan alat bantu ukur yaitu SPSS *Statistic 23*.

a. Uji Validitas

Pengukuran dikatakan valid apabila jika melakukan pengukuran dengan nyata dan sesuai tujuannya menurut Sugiyono (2013:121). Pada penelitian ini penulis menggunakan alat ukur untuk menguji validitas yaitu korelasi *Pearson Product Moment*. Uji validitas

dilakukan pada 85 kuesioner yang telah diisi oleh responden dan $\alpha=5\%$, maka instrument valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan keyakinan 95%. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,73	0,21	VALID
P2	0,68	0,21	VALID
P3	0,75	0,21	VALID
P4	0,75	0,21	VALID
P5	0,76	0,21	VALID
P6	0,73	0,21	VALID
P7	0,74	0,21	VALID
P8	0,64	0,21	VALID
P9	0,72	0,21	VALID
P10	0,75	0,21	VALID
P11	0,77	0,21	VALID
P12	0,76	0,21	VALID
P13	0,67	0,21	VALID
P14	0,60	0,21	VALID
P15	0,73	0,21	VALID
P16	0,68	0,21	VALID
P17	0,52	0,21	VALID

Sumber Hasil Pengolahan Data 2021

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,81	0,21	VALID
P2	0,69	0,21	VALID
P3	0,35	0,21	VALID
P4	0,58	0,21	VALID
P5	0,79	0,21	VALID

Sumber Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan pada tabel 4.10 dan 4.11, seluruh *point-point* pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,21 sehingga dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat memberi hasil yang relatif menurut Sugiyono (2013:121). Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengukuran *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan pada 85 kuesioner yang telah diisi oleh responden. Pengujian dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* > 0,7. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,93	RELIABEL
Loyalitas Pelanggan	1,25	RELIABEL

Sumber Hasil Pengolahan Data 2021

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan lebih besar dari 0,7, sehingga semua alat pengukuran dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

4.1.4. Hasil Analisis Data

a. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian korelasi menggunakan alat bantu ukur yaitu SPSS *Statistic 23*, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis

			Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,983**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	85	85
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Correlation Coefficient	,983**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Hasil Pengolahan Data 2021

Melalui perhitungan pada 4.13 mengenai korelasi antara variabel penelitian, jika koefisien korelasi $r_{hitung}(0,983) > r_{tabel}(0,21)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Melihat hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik dapat membuat loyalitas pelanggan semakin tinggi, tetapi jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin buruk maka loyalitas pelanggan semakin rendah.

b. Uji Korelasi

Dalam penelitian ini pengujian korelasi menggunakan alat bantu ukur yaitu SPSS *Statistic 23*, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Korelasi

Correlations				
			Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,983**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	85	85
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Correlation Coefficient	,983**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Hasil Pengolahan Data 2021

Melalui tabel perhitungan koefisien korelasi 4.14 dapat diketahui tingkat korelasi hubungan antara variabel, yaitu hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan yang memiliki hubungan sangat kuat yaitu 0,983. Tingkat korelasi hubungan dapat dikatakan sangat kuat karena berada pada interval koefisien 0,80-1,00 dan signifikan karena nilai signifikasinya adalah 0,000 lebih kecil dari 0,005.

4.2. Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis ingin memaparkan pembahasan data-data yang telah disampaikan sebelumnya. Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif mengenai karakteristik identitas responden, mayoritas pengguna Gojek adalah perempuan sebanyak 58% dan rentang usia penggunannya 17-24 tahun sebanyak 65%.

Pada penelitian ini, latar belakang pendidikan terakhir responden yaitu SMA sebesar 52% dan mayoritas penggunaannya adalah mahasiswa yaitu sebesar 54%. Selama pandemi responden melakukan penggunaan layanan Gojek dalam waktu seminggu sebanyak 2 kali (59%), dengan mengeluarkan dana sebesar Rp 50.000,- dan layanan yang sering digunakan yakni GoFood.

4.2.1. Pembahasan Hasil Analisis Variabel Kualitas Pelayanan

Pada pembahasan hasil analisis variabel kualitas pelayanan, penulis menguraikan berdasarkan pada indikator yang terdapat dalam variabel kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Kondisi Fisik (*Tangibles*)

Berdasarkan hasil temuan data analisis, pembahasan akan dilakukan berdasarkan kategori pengukuran penampilan fisik sesuai dengan teori yang ada. Hal ini dilandaskan pada alasan bahwa penulis ingin mengetahui apakah pelayanan yang diperoleh telah sesuai dengan teori yang menjadi acuan.

Pengukuran penampilan fisik dapat dilakukan untuk mengetahui kelengkapan atribut yang diberikan, penampilan dari karyawan, kebersihan dan kerapian, serta kenyamanan yang diberikan. Selama pandemi Gojek telah melakukan penambahan pada penampilan fisiknya, seperti yang telah penulis uraikan melalui pembahasan pada bab sebelumnya dan juga diuraikan melalui pernyataan pada kuesioner penelitian.

Untuk kelengkapan atribut berkendara yang digunakan, *driver* telah mematuhi peraturan lalu lintas sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dari segi penampilan, Gojek melakukan penambahan sekat plastik untuk

mendukung protokol kesehatan. Upaya tersebut dilakukan dengan agar terdapat jarak antara *driver* dengan penumpang. Selain itu para *driver* juga menggunakan masker sesuai dengan ketentuan protokol kesehatan.

Untuk segi penampilan, para *driver* diharapkan dapat menjaga kebersihan dan kerapian baik dalam berpakaian maupun untuk alat transportasi yang mereka gunakan. Beberapa dari responden telah setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh penulis mengenai kebersihan dan kerapian tersebut. Namun penulis masih menemui saran dari responden yang merasa bahwa, penampilan yang dimiliki *driver* masih perlu adanya perhatian lebih.

Berdasarkan hasil data yang penulis dapatkan, pada penampilan fisik kelengkapan protokol kesehatan menjadi faktor yang paling diperhatikan oleh para *driver*. Hal tersebut didukung dengan perolehan rata-rata terbanyak pada indikator *tangibles* yaitu 3,6 dan juga saran yang diberikan para responden untuk tetap mempertahankan sikap tersebut.

2. Keandalan (*Reability*)

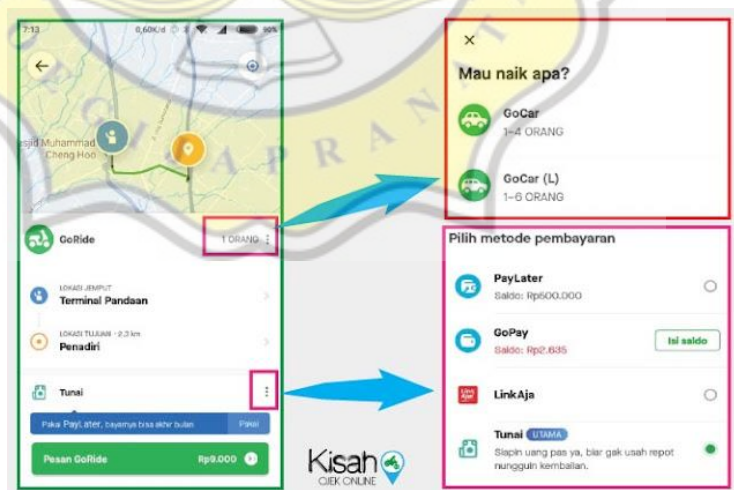
Keandalan merupakan kemampuan yang diberikan perusahaan sesuai yang dijanjikan dengan segera dan akurat. Pembahasan pada indikator ini akan dilakukan berdasarkan kategori pemberian pelayanan yang tepat waktu. Hal ini dilandaskan pada alasan bahwa penulis ingin mengetahui apakah pelayanan yang diberikan sudah tepat waktu, sehingga tidak membuat para pelanggan membutuhkan waktu ketika hendak menggunakan layanan tersebut.

Ketepatan waktu yang diberikan dapat berupa melakukan penjemputan dan mengantarkan pelanggan dengan tepat waktu, maupun

dapat mengantarkan pesanan dengan tepat waktu. Untuk melakukan penjemputan pelanggan yang tepat waktu, *driver* sudah melakukan dengan baik. Pada kategori melakukan pengantaran pelanggan maupun pesanan sudah baik, akan tetapi masih ada beberapa responden yang mengatakan bahwa *driver* belum dapat mengantarkan dengan tepat waktu. Hal tersebut juga didukung dengan tanggapan dari responden dalam penelitian yang mengatakan bahwa, posisi yang terdapat pada *maps* terkadang tidak akurat sehingga mengakibatkan keterlambatan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berdasarkan hasil temuan data analisis, pembahasan akan dilakukan berdasarkan kategori sesuai dengan teori yang ada yaitu penyampaian informasi dan kesigapan dalam memberikan pelayanan. Penyampaian informasi pada aplikasi Gojek sudah tertera saat pertama kali layanan ini dapat digunakan, seperti yang terdapat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Panduan Cara memesan GoRide dan GoCar
Sumber *KisahOjol.com*

Pada gambar 4.1 terdapat tahapan yang dilakukan ketika melakukan pemesanan GoRide maupun GoCar. Gojek telah memberikan informasi

yang jelas, seperti memberikan pilihan penggunaan GoRide atau GoCar dan jika melakukan pemilihan GoCar kita juga diberikan pilihan yang sesuai jumlah penumpang. Setelah melakukan pemilihan layanan transportasi maka kita akan memasukan tujuan dan titik penjemputan, sehingga akan keluar nominal pengantaran. Dalam melakukan pembayaran Gojek juga telah memberikan pilihan metode pembayaran.

Ketika masa pandemi ini, Gojek berusaha untuk membuat masyarakat lebih nyaman dalam menggunakan transportasi umum khususnya ojek *online*. Upaya tersebut dilakukan dalam bentuk pemberian informasi bahwa *driver* telah memenuhi persyaratan J3K ketika pesanan kita telah diterima. Tidak hanya itu saja tetapi Gojek juga mengingatkan kita agar tidak lupa menaati protokol kesehatan, ketika hendak melakukan pemesanan GoRide maupun GoCar dengan menaati protokol Gojek J3K.

Melalui usaha yang dilakukan Gojek ini, ternyata sangat bermanfaat bagi para calon penumpang yang didukung dengan hasil penelitian yang penulis dapatkan. Berdasarkan hasil penelitian pada indikator daya tanggap, penambahan informasi ini memiliki hasil yang tinggi yaitu dengan rata-rata 3,6.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan dibutuhkan para pelaku usaha untuk dapat menanamkan kepercayaan pelanggannya. Dalam indikator ini pembahasan akan dilakukan berdasarkan kategori meyakinkan keamanan pelanggan maupun pesanan ketika menggunakan jasa layanan. Dalam penelitian ini lebih spesifiknya pada keselamatan barang dalam pengiriman dan keamanan pesanan.

Dalam indikator jaminan, Gojek telah berusaha untuk melakukan berbagaimacam cara, agar para pelanggannya dapat menanamkan rasa percaya pada jasa layanan mereka. Didukung dengan para *driver* yang telah menjalankan tugasnya dengan baik, ketika mengantarkan pelanggan maupun saat hendak melakukan pengiriman pesanan (GoFood, GoMart dll).

Pada masa pandemi ini untuk memberikan proteksi yang lebih baik, mereka melakukan penambahan kabel pengikat (kabel *ties*) ketika melakukan pemesanan layanan GoFood. Pemberian kabel ini bertujuan agar makanan yang dikirimkan akan sampai dengan keadaan yang lebih aman, karena pemberian kabel ini diharapkan dapat memastikan bahwa barang yang diberikan dalam keadaan tertutup rapat dan terbebas dari virus.

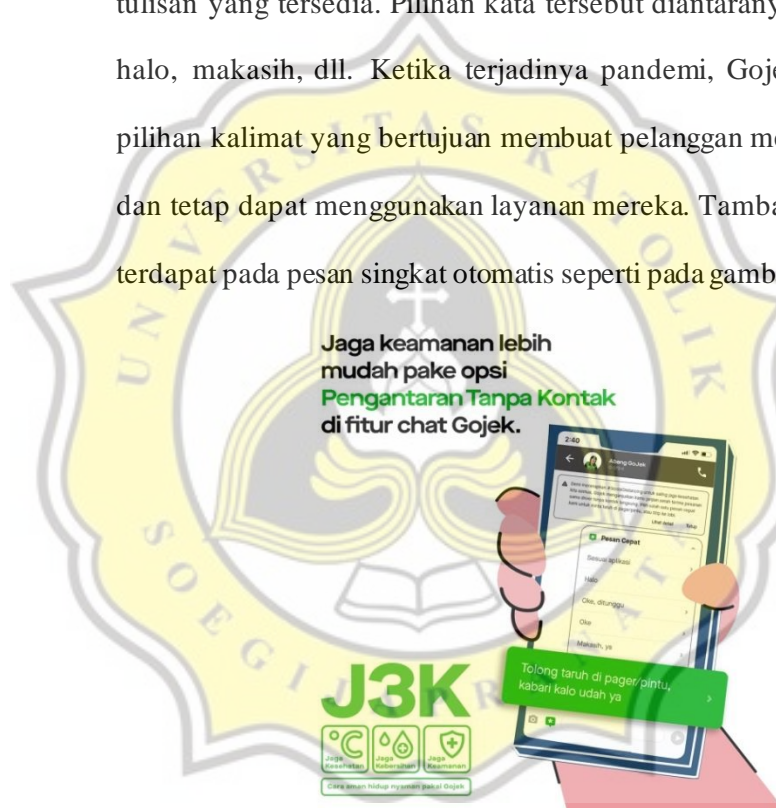
Pada penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat respon yang baik mengenai pemberian kabel pengikat (kabel *ties*). Hal tersebut didukung dengan pernyataan yang telah penulis sampaikan ketika melakukan pemberian kuesioner, layanan ini mendapatkan rata-rata yang tinggi yaitu 3,4.

5. Empati (*Empathy*)

Empati yang dimiliki oleh perusahaan merupakan elemen yang digunakan untuk memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, pembahasan pada indikator empati yaitu mengenai kemampuan dalam memberikan informasi. Seperti yang sudah dibahas pada indikator daya tanggap, bahwa

penyampaian informasi pada aplikasi Gojek sudah mereka lakukan dengan baik saat pertama kali layanan ini dapat digunakan.

Sebelum masa pandemi, Gojek sudah memiliki fitur *chat* yang ditujukan untuk mempermudah komunikasi antara pelanggan dengan *driver*. Pada fitur tersebut terdapat beberapa pilihan pesan singkat otomatis yang bertujuan untuk membalas dengan cepat, hanya dengan memilih tulisan yang tersedia. Pilihan kata tersebut diantaranya sesuai aplikasi, halo, makasih, dll. Ketika terjadinya pandemi, Gojek menambahkan pilihan kalimat yang bertujuan membuat pelanggan menjadi lebih aman dan tetap dapat menggunakan layanan mereka. Tambahan kalimat yang terdapat pada pesan singkat otomatis seperti pada gambar berikut :



Gambar 4. 2 Fitur Chat Pada Aplikasi Gojek
Sumber Twitter Gojek Indonesia

Pada gambar yang tertera di atas menunjukkan adanya penambahan pesan singkat otomatis yang menjadi pilihan untuk melakukan pengantaran tanpa kontak. Agar tetap mematuhi protokol kesehatan dengan melakukan jaga jarak, maka Gojek menambahkan pesan “tolong taruh di pagar/pintu, kabari kalo udah ya”. Ketika menggunakan pesan tersebut, maka otomatis

pesanan kita akan tergantung pada pagar dan *driver* akan segera menghubungi pelanggan.

Dengan melakukan penambahan pesan singkat otomatis pada fitur *chat* bila diulas kembali sesuai dengan teori, Gojek telah memahami kebutuhan pelanggan dalam hal berkomunikasi dan juga ternyata sangat berguna bagi pelanggan. Pada hasil penelitian, penambahan informasi khusus tersebut mendapat rata-rata yang tinggi yaitu 3,3.

4.2.2. Pembahasan Hasil Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan

Pembahasan hasil analisis variabel loyalitas pelanggan, penulis juga akan melakukan pembahasan berdasarkan pada indikator yang terdapat pada variabel loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Dalam loyalitas pelanggan, indikator melakukan pembelian secara berulang digunakan untuk mengetahui apakah pelanggan akan tetap setia menggunakan produk mereka. Berdasarkan dengan teori yang sudah dibahas sebelumnya, loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan melakukan pembelian atau penggunaan produk atau pun jasa. Pada penelitian ini penulis ingin melihat loyalitas pelanggan Gojek selama pandemi.

Dari hasil penelitian, loyalitas pelanggan dari Gojek tidak perlu diragukan karena mereka sering atau bahkan secara berulang menggunakan jasa layanan Gojek selama pandemi. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil rata-rata yang tinggi yaitu 3,1.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Membeli antar lini produk dan jasa merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui akankah pelanggan memiliki keinginan

mencoba produk atau layanan lain, yang tidak terdapat pada daftar keinginan mereka. Pada indikator ini penulis melakukan pembahasan berdasarkan kategori keinginan mencoba layanan baru dan penggunaan jasa Gojek kembali.

Ketika pelanggan telah memiliki rasa loyal pada suatu produk, mereka tentu saja akan memiliki layanan atau barang andalan yang akan mereka gunakan terus menerus. Pada hasil riset *Alvara Strategic Reserch* dan *Dailysocial.id* yang telah penulis lampirkan sebelumnya, menunjukkan bahwa GoFood merupakan layanan yang diminati dari sebelum pandemi hingga pandemi saat ini.

Pada hasil penelitian yang penulis dapatkan juga menunjukkan bahwa GoFood menjadi andalan pelanggan Gojek untuk digunakan selama pandemi. Maka penulis memberikan pernyataan pada lembar pertanyaan bahwa mereka akan mencoba layanan lain pada aplikasi Gojek selain GoFood. Hasil yang penulis dapatkan memperoleh respon yang baik yaitu dengan rata-rata 3,0.

Pada kategori penggunaan kembali, penulis memberi pernyataan pada lembar penelitian bahwa akan menggunakan layanan Gojek selama pandemi meskipun terdapat kenaikan harga. Dari hasil penelitian menunjukkan responden akan tetap menggunakan layanan mereka, tetapi tidak sedikit dari responden yang meminta adanya penambahan promo agar mereka dapat menghemat pengeluaran.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Melakukan pemberian rekomendasi merupakan cara yang terbaik untuk melakukan promosi sebuah usaha. Berdasarkan teori yang telah

penulis bahas sebelumnya, merekomendasikan kepada orang lain dari mulut ke mulut disebut juga dengan *World Of Mouth* (WOM). Metode tersebut digunakan untuk mengajak orang-orang untuk menggunakan produk baik berupa barang atau pun jasa tersebut. Pada indikator ini penulis ingin mengetahui apakah mereka yang loyal pada Gojek akan merekomendasikan pada orang lain.

Dari hasil ulasan data menunjukkan bahwa, pelanggan Gojek dengan senang hati untuk merekomendasikan atau mengajak orang lain untuk menggunakan jasa layanan ini untuk menjadi solusi di masa pandemi dan akan menggunakan Gojek seterusnya. Bila dilihat berdasarkan teori, kekuatan dari *World Of Mouth* (WOM) yang dimiliki oleh pelanggan Gojek sangatlah luar biasa. Dengan didukungnya perolehan rata-rata tertinggi pada variabel loyalitas yaitu 3,2. Dengan begitu merupakan peluang yang bagus bagi Gojek, sehingga menjadi lebih dikenal dan dapat menambah pengguna baru.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

Dalam melakukan penilaian loyalitas dari pelanggan, faktor kekebalan terhadap pesaing sangatlah penting. Dengan harapan pelanggan akan tetap menggunakan layanan mereka dan tidak akan berpindah ke lain hati. Sesuai dengan teori yang telah dibahas sebelumnya, pelanggan yang memiliki sikap loyal merupakan pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh produk atau jasa alternatif lain.

Dari data yang diperoleh responden tidak menjadikan Gojek sebagai pilihan satu-satunya layanan aplikasi *online* yang ingin digunakan di masa pandemi. Pernyataan tersebut didukung dengan perolehan rata-rata

terendah yaitu 2,9. Hasil penelitian yang penulis dapatkan menunjukkan bahwa, Gojek masih belum memiliki kekebalan yang kuat terhadap pesaingnya meskipun mereka tetap loyal dan mau merekomendasikan pada orang lain.

4.2.3. Pembahasan Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada pengujian hasil korelasi dari masing-masing variabel bahwa H_a menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Data tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara dua variabel tersebut, sebesar 0,983 menunjukkan keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut yang tergolong sangat kuat dan nilai signifikasinya 0,000 lebih kecil dari 0,005 yang berarti hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan.

Hasil pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan Gojek menunjukkan respon yang baik, artinya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek selama pandemi sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Faktor-faktor yang membuat pelanggan merasa puas seperti adanya pemberitahuan bahwa *driver* sudah menaati protokol kesehatan, terdapat sekat plastik ketika menggunakan GoRide maupun GoCar, adanya tali pengikat ketika memesan makanan, dan kita dapat memberikan pesan singkat otomatis “tolong taruh di pagar/pintu, kabari kalo udah ya” untuk menghindari kontak langsung.