

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN TRANSPORTASI ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KADIRI

Andy Chandra Pramana¹, Nonni Yap², Mukti Prasaja³
Jurusan Akuntansi Sektor Publik, Fakultas Ekonomi, Universitas Kediri
Jl. Selomangleng No. 1, Pojok Kec. Mojoroto Kota Kediri
andychandra@unik-kediri.ac.id

Abstract

The rise of online transportation business today makes online transportation businesses scramble for consumer loyalty. Loyalty is formed from customer satisfaction, customer satisfaction can be formed from the good quality of service. The purpose of this study was to look at the influence of service quality on customer loyalty in using online transportation with student respondents at Kediri University. The type of research is quantitative research by collecting data through questionnaires. The conclusion of Multiple regression analysis in this study shows that simultaneously, the quality of service positively affects customer loyalty in using online transportation with a sig value of < 0.05 . While for partial influence, tangible dimensions, reability, responsiveness and assurance have a Sig value of < 0.05 so that it shows a significant influence on customer loyalty. While the empathy dimension has a sig > 0.05 asim value so that it has no effect on customer loyalty.

Keywords: online transportation, customer loyalty, service quality dimension.

Abstrak

Maraknya bisnis transportasi online dewasa ini membuat para pelaku bisnis transportasi online berebut loyalitas konsumen. Loyalitas terbentuk karena adanya kepuasan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan produk baik barang maupun jasa. Kepuasan pelanggan dapat dibentuk dari adanya kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan penyedia layanan. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan transportasi online dengan responden mahasiswa di Universitas Kediri. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh. Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan transportasi online dengan nilai Sig $< 0,05$. Sementara untuk pengaruh parsial, dimensi tangible, reability, responsiveness dan assurance memiliki nilai Sig $< 0,05$ sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dimensi empathy memiliki nilai asim Sig $> 0,05$ sehingga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Keywords: transportasi online, loyalitas pelanggan, dimensi kualitas layanan.

PENDAHULUAN

Transportasi *online* merupakan bentuk pelayanan transportasi yang menggunakan basis internet dalam melaksanakan kegiatan transaksinya. Semua kegiatan dilakukan menggunakan teknologi dengan aplikasi sebagai alat untuk melakukan transaksinya mulai dari pemesanan, penentuan lokasi, pembayaran dan melakukan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan. Teknologi ini semakin berkembang dari tahun ke tahun dengan perkembangan layanan yang tidak hanya berfokus pada transportasi saja namun juga berkembang pada layanan antar barang, belanja *online*, transaksi keuangan dan berbagai layanan lainya yang memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan. Dengan semua kemudahan yang diberikan, terlebih pada masa pandemi Covid-19 seperti ini, berbagai layanan yang disediakan oleh penyedia jasa transportasi *online* ini sedang digandrungi oleh berbagai lapisan masyarakat, Selain alasan protokol kesehatan dan keamanan di masa pandemi, layanan ini juga dapat melakukan penghematan baik dari waktu, juga dapat menghemat uang karena banyaknya promo yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi *online* ini.

Banyaknya minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi transportasi *online* ini, memunculkan adanya persaingan dalam bisnis ini. Sebagai pendukung, tercatat lebih dari 20 aplikasi yang terdaftar di *google playstore*. Hal ini membuktikan adanya persaingan dalam bisnis transportasi *online* ini. Dengan adanya perkembangan serta persaingan dalam menjalankan kegiatan perusahaan akan membuat perusahaan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dan juga berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada yang dilakukan oleh para kompetitornya (Maghsoodi, 2019). Dengan banyaknya pilihan ini maka pelanggan akan lebih selektif dalam menentukan pilihan dalam menggunakan layanan transportasi *online*. Semakin ketatnya persaingan bisnis, menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk.

Tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dibandingkan dengan para kompetitornya. Konsumen akan memberikan penilaian yang baik kepada perusahaan yang memberikan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya (Uzunboylu, 2016). Kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting dalam memberikan kepuasan pelanggan yang terkait dengan *output* perilaku pelanggan yaitu menyebarkan rekomendasi ataupun keluhan dari mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi purna beli atau setelah pelanggan menggunakan suatu jasa dalam pelayanan. Jika kepuasan tercapai maka akan memunculkan loyalitas dari pelanggan.

Loyalitas pelanggan terjadi apabila pelanggan atau *user* secara berkesinambungan menggunakan dan atau melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah merasakan kualitas pelayanan suatu produk. Dalam artian lain, loyalitas pelanggan akan meningkat seiring dengan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Kualitas layanan dapat dijadikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Uzunboylu (2016), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman, et al. yang dikutip Pramana (2013) ada lima dimensi kualitas pelayanan, antara lain: *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Meesala dan Paul (2018) melakukan penelitian tentang kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, hasilnya hanya variabel *responsiveness* dan *reability* yang memiliki pengaruh signifikan. Jiewanto, Laurens dan Nelloh (2012) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh pada kepuasan pengguna. Dengan adanya *research gap* pada penelitian terdahulu, maka peneliti menetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh dimensi kualitas layanan (*tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan transportasi *online* pada mahasiswa di Universitas Kediri.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang berguna dalam meneliti populasi maupun sampel tertentu. Tujuan dalam penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian tertentu dan dianalisis secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan teknik penyebaran angket. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kediri yang pernah menggunakan layanan transportasi *online*. Alasan dipilihnya Mahasiswa Universitas Kediri sebagai responden adalah karena mayoritas mahasiswa di Universitas Kediri berasal dari luar Pulau Jawa, sehingga mereka lebih cenderung membutuhkan atau menggunakan jasa transportasi *online*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan statistik uji regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu

variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X1, X2,...Xn). Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel-variabel bebasnya.

Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah layak untuk diolah atau diuji lebih lanjut dengan uji regresi berganda. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara parsial, sedangkan uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Gejala data statistik yang tidak menunjukkan adanya data normal akan menyebabkan data yang dianalisis tidak signifikan lagi. Untuk melakukan uji normalitas digunakan teknik dengan menganalisis koefisien korelasi masing-masing variabel bebas dengan Y atau disebut dengan uji Z. Dimana jika nilai Uji Z dari uji *Kolmogorov Smirnov* yang diperoleh memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 maka persebaran data dari variabel yang diuji adalah mendekati normal. Sedangkan jika nilai Uji Z yang diperoleh memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 berarti persebaran data dari variabel yang diuji tidak normal. Hasil uji *Kolmogorov Smirnov* disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Nilai Pemeriksaan Normalitas

<u>Variabel</u>	<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>
<i>Tangible</i>	<u>0.374</u>
<i>Reability</i>	<u>0.291</u>
<i>Responsiveness</i>	<u>0.869</u>
<i>Assurance</i>	<u>0.324</u>
<i>Emphaty</i>	<u>0.322</u>
<i>Loyalty</i>	<u>0.200</u>

Sumber : hasil SPSS diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persebaran dari masing-masing variabel yaitu *tangible* (X1), *reability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) terhadap *Loyalty* (Y) memiliki nilai uji *Kolmogorov Smirnov* Z dengan nilai signifikansi di atas 0,05. Sehingga persebaran data dari masing-masing variabel di nilai normal.

Uji Multikolinearitas

Maksud dari uji multikolinieritas data adalah untuk mengetahui terjadinya korelasi antar variabel *independent*. Jika terjadi multikolinieritas maka *standard* kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diperoleh semakin besar dan nilai t akan menjadi rendah. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Dimana nilai VIF harus berada disekitar angka 1 dan nilai *Tolerance* mendekati 1. Dengan kata lain, antar variabel bebas tidak saling berpengaruh secara sempurna. Hasil pemeriksaan multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. Pemeriksaan Multikolinearitas

<u>Variabel</u>	<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>
<i>Tangible</i>	<u>0.665</u>	<u>1.504</u>
<i>Reability</i>	<u>0.712</u>	<u>1.405</u>
<i>Responsiveness</i>	<u>0.915</u>	<u>1.093</u>
<i>Assurance</i>	<u>0.876</u>	<u>1.023</u>
<i>Emphaty</i>	<u>0.925</u>	<u>1.203</u>

Sumber : hasil SPSS diolah

Dari tabel di atas tampak bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai VIF disekitar 1 dan nilai *Tolerance* mendekati angka 1, sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang dibangun tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas.

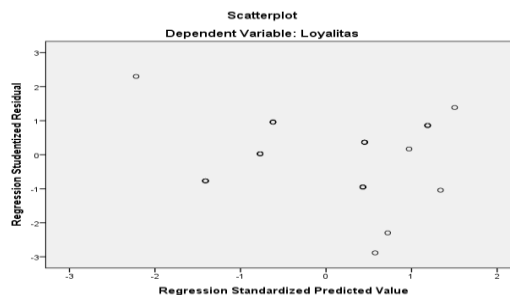
Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat didefinisikan terjadinya korelasi di antara data pengamatan atau dengan perkataan lain munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya. Konsekuensi dari adanya autokorelasi dalam suatu model regresi adalah varian sampel tidak dapat menggambarkan varian populasinya. Lebih jauh lagi, model regresi yang dihasilkan tidak dapat dipergunakan untuk menaksir nilai variabel bebas terhadap variabel tergantung tertentu. Untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan Pemeriksaan *Durbin Watson* yang dapat dilihat dari hasil uji regresi linear berganda. Hasil perhitungan akan menghasilkan nilai d *Durbin Watson* dan selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai dL (1,1601) dan dU (1,8029) pada tabel *Durbin Watson* dengan tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji dW menunjukkan bahwa dW sebesar 1,981 > dU (1,8029) sehingga data tidak menunjukkan adanya autokorelasi positif dan $4 - 1,981 = 2,019 > dL$ (1,1601) sehingga tidak terjadi autokorelasi negatif

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu. Heteroskedastisitas dapat mengakibatkan dugaan parameternya tidak efisien sehingga tidak mempunyai ragam minimum. Untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastian dalam penelitian dapat dilihat dari skatter plot dengan ketentuan apabila tidak membentuk pola yan jelas, seperti titik-titik yang tersebar tidak teratur, sedangkan bila membentuk pola seperti bergelombang, menyempit atau melebar, maka terjadi gejala heterokedastisitas.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : hasil SPSS diolah

Berdasarkan *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas dengan persebaran titik-titik yang tidak merata. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Uji t (Pengujian Hipotesis I)

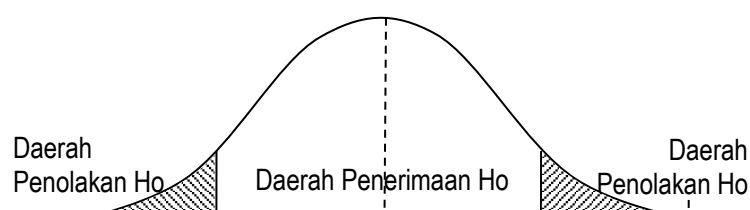
Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga variabel *tangible* (X1), *reability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), maka dalam penelitian ini melihat besarnya masing-masing nilai t-Hitung. Ketentuan penetapan nilai t_{tabel} pada SPSS dengan tingkat signifikansi pada 5% dan $Df = N - \text{Variabel} = 35 - 4 = 31$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,095. Adapun signifikasi dari masing-masing koefisien diuji dengan menggunakan uji t Test tampak pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
<i>Tangible</i>	3.066	.005
<i>Reability</i>	6.416	.000
<i>Responsiveness</i>	2.860	.008
<i>Assurance</i>	10.363	.000
<i>Emphaty</i>	.206	.838

Sumber : hasil SPSS diolah

Gambar 2. Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Ho



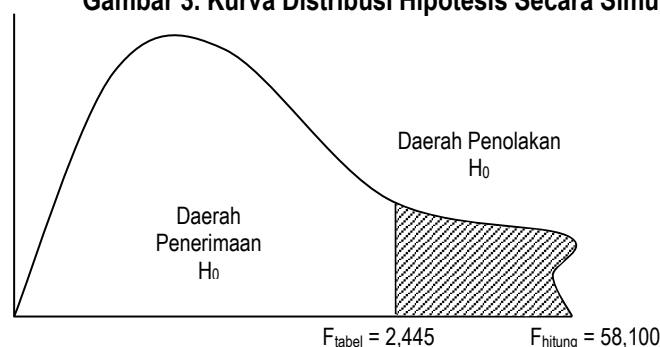
Sumber : hasil SPSS diolah

Dari data di atas dapat dilihat variabel *tangible* (X1), *reability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) memiliki t-hitung di atas 2,095 dan memiliki nilai sig dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel tersebut dengan loyalitas pelanggan (Y). Dan hanya variabel *Empathy* (X5) memiliki t-hitung di atas T Tabel dan nilai sig di atas 0,05 yang menandakan tidak memiliki pengaruh terhadap Y.

Uji F (Pengujian Hipotesis II)

Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga variabel *tangible* (X1), *reability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka dalam penelitian ini melihat besarnya nilai F Hitung dari variabel bebas, dengan tahapan sebagai berikut : Hipotesis yang diajukan $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$ identik; $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \dots \neq \mu_k$ tidak identik. Dasar Pengambilan Keputusan dalam pengujian hipotesis : Jika probabilitas $p > 0,05$ dan Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima. Jika probabilitas $p < 0,05$ dan Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. hasil pengujian dan keputusan adalah ketentuan penetapan nilai F-tabel pada SPSS dengan tingkat signifikansi pada 5% dan $Df_1 = \text{Variabel} - 1 = 7 - 1 = 6$ dan $Df_2 = N - \text{Variabel} = 35 - 7 = 28$ sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,445

Gambar 3. Kurva Distribusi Hipotesis Secara Simultan



Sumber : hasil SPSS diolah

Dari hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa bahwa F hitung sebesar 58,100 > F_{tabel} 2,445 yang berarti bahwa pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ variabel kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Tangible* terhadap Loyalitas Pelanggan

Tangible merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam memberikan dan menyajikan pelayanan yang prima bagi pelanggan secara konkret. Dalam hal ini *tangible* berupa perlengkapan yang digunakan *driver* dalam menjalankan kegiatan transportasi *online*. *Tangible* merupakan salah satu dimensi dalam memberikan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini didapat bahwa *tangible* berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh *tangible* bernilai positif artinya semakin tinggi bukti nyata yang diberikan perusahaan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam menggunakan transportasi *online*.

Tangible berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan berkaitan secara langsung dengan indikator-indikator loyalitas pelanggan. Dengan adanya fasilitas fisik yang baik akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam

menggunakan kembali layanan yang diberikan. sehingga dengan semakin tingginya *Tangible* (bukti fisik) maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang akan membuat loyalitas pelanggan semakin tinggi.

Pengaruh *Reability* terhadap Loyalitas Pelanggan

Reability atau kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. *Reability* ini akan memberikan kepuasan pelanggan dalam memberikan pelayanan terkait ketepatan layanan dan ketepatan waktu. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Reability* memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat perusahaan memberikan jasa yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan ojek *online*.

Ketepatan baik waktu maupun ketepatan pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan bentuk pelayanan membuat pelanggan untuk tetap menggunakan layanan pada perusahaan tersebut. Hal ini berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan. Semakin baik *reability* yang diberikan perusahaan maka akan semakin meningkatkan pula loyalitas pelanggan kepada perusahaan tersebut.

Pengaruh *Responsivisness* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Responsiveness merupakan bentuk layanan perusahaan dimana dalam memberikan produk atau layanan dengan tanggap. Kesiapan disini juga termasuk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan saat menggunakan jasa layanan yang diberikan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *responsiveness* memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan pengguna transportasi *online*. Dimana perusahaan yang memberikan pelayanan yang responsif kepada pelanggan berdampak pada penggunaan kembali layanan tersebut dalam hal ini loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan akan meningkat.

Responsiveness adalah kesigapan dalam memberikan layanan dan bantuan kepada pelanggan. Dalam memberikan layanan perusahaan dituntut siap dalam kondisi apapun yang mungkin terjadi dalam pemberian layanan. Baik itu kondisi cuaca maupun kondisi teknis lainnya. penanganan yang baik terhadap permasalahan konsumen dan pencegahan terjadinya suatu resiko dalam menjalankan pelayanan akan memberikan rasa nyaman kepada pelanggan atau konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa terlayani dengan baik.

Pengaruh *Assurance* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Assurance merupakan jaminan kepastian yang diberikan kepada pelanggan dalam mendapatkan apa yang seharusnya didapatkan. Dengan adanya *assurance* ini maka akan terbangun kepercayaan dari pelanggan kepada perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *assurance* terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan transportasi *online*. Semakin tinggi tingkat keyakinan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan tersebut.

Assurance berkenaan dengan pengetahuan *personality* karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*), memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan. Karena pelanggan merasa dimengerti dan akhirnya merasa nyaman sehingga membuat pelanggan tersebut menjadi loyal.

Pengaruh *Empathy* Terhadap Loyalitas pelanggan

Empathy atau empati adalah keadaan mental yang membuat seseorang merasakan atau menempatkan dirinya dalam keadaan perasaan maupun pikiran yang sama dengan orang lain. *Empathy* mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap *consumer*. Dalam hal ini, kemampuan perusahaan untuk memahami perasaan pelanggan secara tulus.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *emphaty* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online*. Dimensi *emphaty* dipersepsikan kurang penting dibandingkan dimensi *reability* dan *responsiveness* dimata kebanyakan pelanggan. Meesala dan Paul (2018) mengatakan bahwa pelayanan yang empati, sangat memerlukan sentuhan pribadi. Tetapi perlu dicatat, sentuhan pribadi ini hanya menjadi maksimal, kalau perusahaan mempunyai sistem *database* yang efektif. Tanpa hal ini sangat sulit menerapkan pelayanan yang *emphaty*.

Pengaruh Simultan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Memberikan kepuasan layanan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya merupakan salah satu harapan yang di inginkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan para kompetitor. Dengan

terpenuhinya harapan tersebut maka akan mempermudah perusahaan dalam merebut pasar dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Konsumen yang merasa puas akan pelayanannya akan setia dan loyal dalam menggunakan jasanya serta akan memberikan promosi dengan merekomendasikan dari mulut ke mulut. Berdasarkan hasil penelitian yang diapt bahwa memang terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara khusus kualitas pelayanan meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Menurut Maghsoodi (2019), kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada penjabaran sebelumnya dapat disimpulkan bahwa secara simultan dimensi kualitas layanan (*tangible, reability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan transportasi *online* di Universitas Kediri. Secara parsial, hanya *tangible, reability, responsiveness, dan assurance* yang berpegaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dimensi *empathy* tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil riset ini menarik karena pada masa pandemi ini, persaingan bisnis khususnya pada penyedia jasa layanan transportasi *online* ini masih cukup membara. Untuk memenangkan perebutan loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi oleh para penyedia jasa layanan transportasi *online* untuk memberikan fokus pada aspek *tangible, reability, responsiveness, dan assurance* namun tanpa mengesampingkan aspek *empathy*. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan untuk menganalisa kebutuhan pelanggan, perilaku pelanggan dan evaluasi strategi bagi para penyedia jasa transportasi *online*.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Jiewanto, Angela, Caroline Laurens, Liza Nelloh. Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Volume 40, 2012, Pages 16-23. doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.155
- [2] Maghsoodi, Abteen Ijadi., Abbas Saghaei, Ashkan Hafezalkotob. Service quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and a hybrid decision support system. *European Research on Management and Business Economics* 2019. DOI: 10.1016/j.iedeen.2019.04.004
- [3] Meesala, Appalayya, Justin Paul. Service Quality, Consumer Satisfaction And Loyalty In Hospitals: Thinking For The Future. *Journal Of Retailing And Consumer Services* Volume 40, January 2018, Pages 261-269. doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011
- [4] Pramana, Andy Chandra. 2013. Pengaruh Kualitas Jasa Billing System Terhadap Kepuasan Pengguna Di RSUD Nganjuk. *Jurnal. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* Vol.1, No. 1.
- [5] Uzunboylu, Naziyet. Service Quality in International Conference Industry; A Case Study of WCES 2015. *Procedia Economics and Finance* Volume 39, 2016, Pages 44-56. doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30239-8