

ABSTRACT

In the current global era of transportation is an important part of human life needs to support their daily activities. It is necessary for the transport that is fast, safe and comfortable, but still the poor quality of public transportation in almost all major cities in Indonesia makes people look for alternative transportation. With the presence of several transportation services providers based online applications, making consumers more freedom to make choices, it also makes the transportation service providers based online applications to compete the race in attracting customers, it is forcing them to continue to innovate in order to not be left behind by customers. A company of transportation services providers based online applications needs to know how to retain existing customers so loyal to them.

This study aims to develop a model to increase customer loyalty through increased customer trust and variety of service, through quality of services and promotion as a moderating variable in transportation services based on online application Go-jek.

In this study, the populations are all consumers of Go-jek in Semarang City. The sample in this study is that consumers on the campus and on the company employees. The size of the sample used in this study was 100 respondents. The method used in the selection of the sample used is purposive sampling and the sampling technique used was proportional sampling. While the analytical techniques used in this study uses the concept of Structural Equation Modeling (SEM) programs Partial Least Square (PLS).

These results indicate that customer trust is a significant positive effect on customer loyalty, as well as services variety is significant positive effect on customer loyalty. Customer trust is moderated by service quality is a significant positive effect on customer loyalty, customer trust are moderated by the promotion also significant positive effect on customer loyalty. Furthermore services variety that are moderated by the service quality are significant positive effect on customer loyalty, but the promotion can't moderate (strengthen) the effect of services variety to customer loyalty.

Keywords: Customer Trust, Service Variety, Service Quality, Promotion, Customer Loyalty, Go-jek

ABSTRAKSI

Pada era global seperti sekarang ini transportasi merupakan bagian penting dari kebutuhan hidup manusia untuk menunjang aktifitas keseharian mereka. Untuk itu diperlukan transportasi yang cepat, aman dan nyaman, akan tetapi masih buruknya kualitas moda transportasi umum di hampir semua kota-kota besar di Indonesia membuat masyarakat mencari alternatif transportasi lain. Dengan hadirnya beberapa penyedia jasa transportasi berbasis aplikasi online, membuat para konsumen lebih leluasa untuk menentukan pilihannya, hal tersebut juga membuat para penyedia jasa transportasi berbasis aplikasi online untuk berlomba-lomba dalam memikat konsumennya, hal itu yang memaksa mereka terus berinovasi agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya. Perusahaan penyedia layanan transportasi berbasis aplikasi online perlu mengetahui cara mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar loyal terhadap mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan pelanggan dan ragam jasa melalui kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel moderasi pada jasa transportasi berbasis aplikasi online Go-jek.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh konsumen Go-jek di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada pengguna Go-jek di lingkungan kampus dan para karyawan perusahaan. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proposional sampling*. Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, begitu juga ragam jasa berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang dimoderasi oleh kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan yang dimoderasi oleh promosi juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya ragam jasa yang dimoderasi oleh kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi promosi tidak dapat memoderasi (memperkuat) pengaruh dari ragam jasa terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kepercayaan Pelanggan, Ragam Jasa, Kualitas Pelayanan, Promosi, Loyalitas Pelanggan, Go-jek

INTISARI

Menjadikan pelanggan loyal dalam jangka panjang merupakan suatu cara yang baik untuk memenangkan persaingan di era sekarang ini. Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, pemasar harus dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan Pelanggan yang baik akan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Selain itu, untuk dapat menciptakan sebuah loyalitas pada pelanggan, perusahaan harus mampu mengcover semua kebutuhan dan keinginan pelanggan agar mereka tidak mencari pemenuhan kebutuhan ke perusahaan lain. Kebutuhan dan keinginan pelanggan yang beragam, membuat penyedia jasa (perusahaan) harus memiliki ragam jasa yang bervariasi agar mampu menampung semua kebutuhan konsumennya. Untuk itu keragaman jasa yang sudah ada harus diimbangi dengan kualitas/mutu yang tinggi agar pemerataan dapat terwujud pada setiap ragam layanan jasa. Untuk memperkuat hubungan kepercayaan pelanggan dan ragam jasa terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas pelayanan dan promosi jugadigunakan sebagai konstruk kunci dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Kualitas pelayanan didalam usaha bidang jasa merupakan indikator utama untuk mengetahui kepuasan pelanggan, sedangkan promosi bisa sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

Ada permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu munculnya beberapa kompetitor disektor usaha transportasi berbasis aplikasi online membuat Go-jek untuk segera bertindak mengamankan pasar mereka dengan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya peniruan sistem bisnis oleh kompetitor yang dapat mengancam eksistensi Go-jek. Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah adalah Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan (*customer trust*) terhadap loyalitas pelanggan?, Bagaimana pengaruh ragam jasa terhadap loyalitas pelanggan?, Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh kualitas pelayanan?, Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh promosi?, Bagaimana pengaruh ragam jasa terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh kualitas pelayanan?, Bagaiman pengaruh ragam jasa terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh promosi?

Sedangkan tujuan studi ini adalah mengembangkan model peningkatan loyalitas pelanggan dengan menggunakan variabel kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dan ragam jasa dengan kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel moderating.

Berdasarkan kajian pustaka yang komprehensif dan mendalam diajukan 6 hipotesis, yakni : H_1 : Bila kepercayaan pelanggan semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan semakinmeningkat. H_2 : Bila ragam jasa semakin bervariasi, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. H_{3a} :Kualitas pelayanan memoderasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. H_{3b} :

Kualitas pelayanan memoderasi pengaruh ragam jasa terhadap loyalitas pelanggan. H_{4a} : Promosi memoderasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. H_{4b} : Promosi memoderasi pengaruh ragam jasa terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Go-jek di kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada lingkungan universitas dan para karyawan/pegawai di kota Semarang. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportional sampling*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Partial Least Square* (PLS).

Dari hasil analisis data dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif signifikan antara ragam jasa terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan pelanggan yang dimoderasi oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara ragam jasa yang dimoderasi oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kepercayaan pelanggan yang dimoderasi oleh promosi terhadap loyalitas pelanggan dan yang terakhir tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara moderasi ragam jasa dengan promosi terhadap loyalitas pelanggan.