



***Perceived Value* sebagai Mediator Kualitas Pelayanan dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan *Driver* GO-JEK di Kota Malang Jawa Timur Indonesia**

Muhammad Falah Baraja Zaini, Sopiah²

¹Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

²Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

Info Article

History Article:

Submitted: 18 February 2020

Revised: 01 July 2020

Accepted: 08 July 2020

Keywords:

Kualitas Pelayanan,

Loyalitas Pelanggan,

Perceived Value, Mediasi,

sebagian

Abstrak

Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama perusahaan. Beberapa faktor yang menjadi penyebab loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan nilai yang dirasakan konsumen. Layanan dinyatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan juga akan mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen dan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini antara lain (1) menjelaskan persyaratan kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan nilai yang dipersepsikan pada pengemudi GO-JEK Malang yang menggunakan paket ojek online Telkomsel tahun 2019; (2) menjelaskan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap *perceived value*; dan (3) menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan pengemudi GO-JEK di Kota Malang yang menggunakan paket ojek online Telkomsel prabayar. Sebanyak 341 responden mengembalikan kuesioner penelitian. Hasil penelitian menunjukkan jika *perceived value* berhasil bertindak sebagai mediator pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas *dirver* GO-JEK menggunakan paket ojek online Telkomsel. Akan tetapi peran mediasi *perceived value* masih bersifat sebagian (*partial mediation*)

Perceived Value as a Mediator of Service Quality in Influencing Customer Loyalty of GO-JEK Drivers in Malang City, East Java, Indonesia

Abstract

Customer loyalty is the main goal of the company. Some of the factors that cause customer loyalty are the quality of service provided by the company and the value perceived by consumers. Service is declared of quality if it meets customer needs and expectations. Improving service quality will also affect the perceived value of consumers and customer loyalty. The objectives of this study include (1) to explain the requirements for service quality, customer loyalty, and perceived value for GO-JEK Malang drivers who use the 2019 Telkomsel ojek on-line package; (2) explain the direct effect of service quality on perceived value; and (3) explain the direct and indirect effects on customer loyalty of GO-JEK drivers in Malang City who use prepaid Telkomsel ojek online packages. A total of 341 respondents returned the research questionnaires. The results showed that perceived value successfully acts as a mediator in the effect of service quality on the loyalty of GO-JEK directors using Telkomsel ojek on-line packages. However, the mediation role of perceived value is still partial (partial mediation)

How to Cite: Zain, M., F., B., & Sopiah (2020). *Perceived Value* sebagai Mediator Kualitas Pelayanan dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan *Driver* GO-JEK Kota Malang Jawa Timur Indonesia. *Ekonomi Bisnis*, 25(1), 26-38

Correspondence Address

Institutional address: FE Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang 5 Malang

E-mail: sopiah.fe@um.ac.id

ISSN

0853-7283 (print) 2528-0503 (online)

DOI: 10.17977/um042v25i1p26-37

Perkembangan GO-JEK yang cepat menjadi peluang besar bagi perusahaan *provider*. *Driver* GO-JEK membutuhkan layanan *provider* yang mumpuni untuk aktivitasnya dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan kecepatan sinyal internet. Peluang tersebut telah direspon perusahaan *provider* bernama Telkomsel. Telkomsel membentuk kerja sama dengan GO-JEK dan meluncurkan suatu produk layanan khusus ojek *online* bernama Paket Ojek *Online* dengan harga Rp 75.000,00 mendapatkan 15 GB kuota data, *unlimited* telepon sesama Telkomsel, 200 menit telepon selain Telkomsel, dan 300 SMS ke seluruh *provider* berlaku selama 30 hari. Telkomsel mengharapkan bahwa paket layanan ini seluruh *driver* GO-JEK tidak mengeluarkan beban biaya yang terlalu mahal untuk menunjang aktivitas mereka.

Informasi yang diperoleh dari para *driver* GO-JEK sebelum paket layanan khusus ojek *online* Telkomsel diluncurkan, *mereka* mengeluhkan layanan perusahaan *provider* lain yang masih kurang baik dalam menunjang aktivitas mereka. Kejadian yang dialami antara lain saat berada di daerah tertentu di Kota Malang mereka tidak mendapatkan sinyal yang kuat, hal ini berdampak pada keterlambatan akses GPS di peta GO-JEK dan sulit menghubungi penumpang. Penyebab mereka memilih *provider* selain Telkomsel antara lain karena harga relatif lebih murah. *Driver* GO-JEK juga mengeluhkan perusahaan *provider* Telkomsel sebelum meluncurkan paket layanan terbarunya, karena dengan harga yang relatif mahal bagi mereka meskipun sinyal Telkomsel dinilai lebih baik dan kuat daripada sinyal perusahaan *provider* lain. Secara tidak langsung mereka dihadapkan dengan 2 pilihan pelayanan *provider*. Pertama, mereka memilih layanan dari

provider non Telkomsel dengan kualitas sinyal relatif lebih rendah dibandingkan Telkomsel namun lebih murah. Kedua, mereka memilih layanan Telkomsel dengan harga yang mahal namun sinyal yang dirasakan baik dan kuat dan beban pengeluaran bulanan mereka tinggi. Tetapi, setelah diluncurkan layanan paket khusus ojek *online* Telkomsel, mereka menceritakan kepada penulis bahwa seakan-akan mendapatkan pilihan yang menengahi kedua pilihan tersebut. Saat ini mereka juga merasa tidak rugi jika membeli paket layanan khusus tersebut karena sangat bernilai dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka harapkan.

Keluhan yang diceritakan para *driver* GO-JEK adalah wujud kekecewaan mereka atas kedua pilihan layanan *provider* sebelum diluncurkan paket terbaru milik Telkomsel. Setelah mereka mendapatkan paket layanan khusus dari Telkomsel, respon mereka sangat baik dan berdampak membeli layanan tersebut secara terus-menerus (*loyal*) karena berkualitas dan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Tjiptono (2011: 331) definisi kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan harus didukung ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan paket layanan khusus ojek *online* yang tinggi meskipun dengan harga Rp 75.000 tetap akan dibeli oleh *driver* GO-JEK karena layak dengan harga sekian atas pelayanan yang diberikan. Maka, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka juga akan semakin tinggi nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) oleh pelanggan. Zeithaml dkk dalam Keshavarz & Jamshidi (2018) menyatakan bahwa penentuan tinggi rendahnya *perceived*

value bisa dipengaruhi oleh perbandingan antara manfaat dari kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan dan pengorbanan pelanggan seperti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelayanan tersebut.

Zeithaml dalam He & Li (2010) menjelaskan bahwa nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) adalah penilaian keseluruhan utilitas/ kegunaan suatu produk/ layanan yang diukur dengan manfaat yang diterima dikurangi dengan persepsi pengorbanan. Apabila *driver* GO-JEK menilai bahwa jumlah uang, tenaga, dan waktu yang dikorbankan sesuai dengan suatu manfaat dari pelayanan yang berkualitas, maka mereka akan tetap membeli pelayanan tersebut secara terus-menerus. Parasuraman & Grewal dalam He & Li (2010) dan Zeithaml dalam He & Li (2010) bahwa *perceived value* berpengaruh dan mengarah pada loyalitas pelanggan. Selain itu, apabila nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pelanggan tinggi maka akan mengarah ke tingkat retensi pelanggan yang tinggi dimana menjadi salah satu indikator loyalitas pelanggan (Naumann dalam Keshavarz & Jamshidi, 2018).

Hur dkk dalam Izogo (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai pembelian kembali terus menerus terhadap produk atau layanan yang disukai, dan memiliki kekebalan untuk beralih pada opsi lain. Pelanggan setia juga memberikan informasi positif dari mulut ke mulut dan membuat rujukan bisnis ke pelanggan potensial yang pada gilirannya membuat biaya pemasaran relatif lebih rendah (Hur dkk dalam Izogo, 2016). Pelanggan loyal adalah salah satu harapan dari semua perusahaan karena memiliki potensi tinggi untuk membeli produk atau layanan terus-menerus, retensi

tinggi untuk beralih pada lainnya, dan melakukan rekomendasi kepada orang lain.

Semakin tinggi kualitas layanan akan mengakibatkan tingginya loyalitas pelanggan. LaBarbera dan Wazursky dalam Caruana (2002) membuktikan secara empiris bahwa pelanggan yang loyal memiliki probabilitas lebih rendah untuk beralih produk/ layanan karena tingkat kualitas pelayanan yang lebih tinggi. Adapun tujuan penelitian ini, adalah menguji apakah: 1) Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (hipotesis 1/H1); 2) Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (hipotesis 2/H2); 3) *Perceived value* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (hipotesis 3/H3), dan 4) Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived value* (hipotesis 4/H4)

METODE

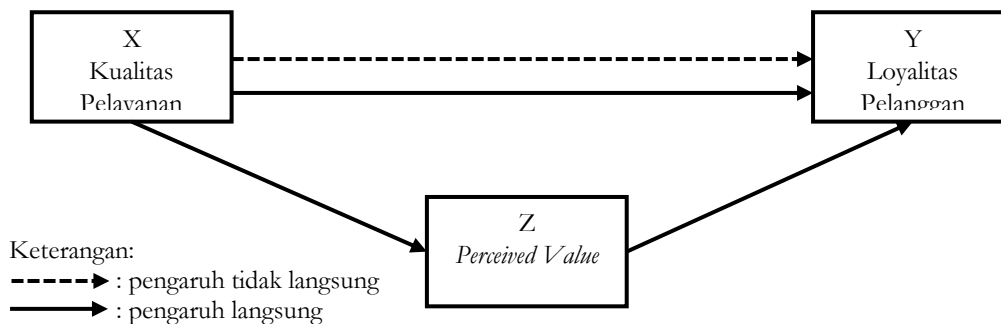
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui *Perceived Value* (Z). Model penelitian nampak pada Gambar 1.

Populasi penelitian ini adalah *driver* GO-JEK Kota Malang yang menggunakan Paket Ojek *Online* Telkomsel, membeli paket layanan lebih dari 3 kali, dan pernah menceritakan pengalamannya kepada *driver* lain. Populasi penelitian ini termasuk *infinite population* karena sulit diidentifikasi

jumlahnya dengan pasti. Sampel penelitian sebanyak 341 responden. Teknik pengumpulan data digunakan angket tertutup berupa pernyataan dari masing-masing variabel, total item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan sejumlah 9 item pernyataan, total item pernyataan untuk variabel *perceived value* sejumlah 3 item pernyataan, total item pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan sejumlah 3 item pernyataan.

HASIL

Nilai *grand mean* variabel kualitas pelayanan sebesar 4,10, menunjukkan bahwa pelayanan paket ojek *online* yang disediakan oleh Telkomsel dinilai sesuai dengan apa yang *Driver* Gojek butuhkan, atau kualitas pelayanan paket ojek *online* Telkomsel dinilai berkualitas baik. Nilai *grand mean*



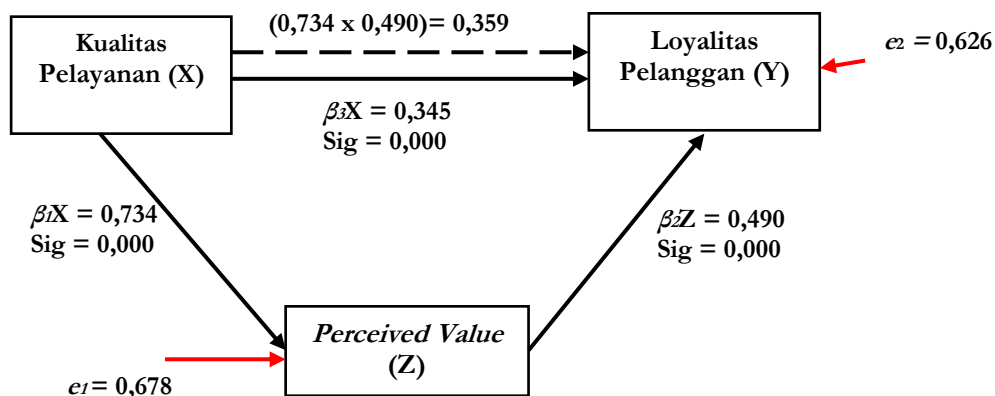
Gambar 1 Model Penelitian

Sebelum instrumen digunakan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan program komputer SPSS 25 untuk *windows*. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dihitung menggunakan metode *cronbach's alpha*. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen digunakan *Software SPSS 25,0 for windows*. Selain itu, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis yang dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0 *for windows*.

variabel *perceived value* sebesar 4,00. Menunjukkan bahwa harga yang telah dibayarkan dan pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh *driver* Gojek Kota Malang dinilai sesuai dengan apa yang mereka dapatkan yakni paket ojek *online* Telkomsel, dengan kata lain *perceived value* dari paket ojek *online* Telkomsel dikategorikan sesuai. Nilai *grand mean* mengenai loyalitas pelanggan sebesar 3,83. Menunjukkan bahwa *driver* Gojek Kota Malang dinilai setia untuk membeli paket layanan ojek *online* Telkomsel dalam jangka waktu yang lama, dengan kata lain *driver* Gojek kepada paket ojek *online* Telkomsel dikategorikan loyal.

Hasil uji hipotesis menggunakan analisis jalur (*path*) yang nampak pada Gambar 2 menunjukkan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung dan tidak langsung melalui *perceived value*.

2) Variabel kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Nilai koefisien beta sebesar 0,734 dengan tingkat signifikansi $\alpha=0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung positif sebesar 19,900. Hal tersebut bermakna H2 penelitian ini diterima.



Gambar 2. Hasil Analisis Path

Secara detail, hasil uji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut: 1) Variabel kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien beta sebesar 0,345 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung positif sebesar 6,889. Hal tersebut bermakna bahwa H1 penelitian ini diterima. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa ketika kualitas layanan Paket Ojek Online Telkomsel sudah memenuhi kebutuhan dan harapan para driver GO-JEK Kota Malang, maka tingkat loyalitas para *driver* untuk menggunakan kembali paket tersebut semakin tinggi.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa ketika kualitas layanan Paket Ojek Online Telkomsel sudah memenuhi kebutuhan dan harapan para driver GO-JEK Kota Malang, maka tingkat *perceived value* oleh para driver semakin tinggi dan semakin mempersepsikan bahwa Paket Ojek Online Telkomsel dinilai layak/sesuai dibandingkan dengan apa yang akan mereka korbankan.

3) Variabel *perceived value* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien beta 0,490 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung positif sebesar 9,772. Hal tersebut bermakna bahwa H3 penelitian ini diterima.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa ketika *perceived value* oleh *driver* GO-JEK tentang Paket Ojek *Online* Telkomsel dinilai sesuai dengan apa yang akan mereka korbankan untuk mendapatkannya, maka tingkat loyalitas para *driver* semakin tinggi.

4) Variabel kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived value*, dijelaskan bahwa koefisien beta dari hasil perkalian dari standar beta X terhadap Z dengan standar beta Z terhadap Y sebesar 0,359 dengan nilai t hitung positif sebesar 5,734. Hal tersebut bermakna bahwa H_4 penelitian ini diterima. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa ketika kualitas pelayanan oleh *driver* GO-JEK tentang Paket Ojek *Online* Telkomsel sesuai dengan kebutuhan dan harapan, maka juga akan meningkatkan persepsi nilai mereka dan dirasa semakin layak untuk didapatkan dibandingkan apa yang akan mereka korbankan, juga meningkatkan loyalitas mereka untuk menggunakan layanan tersebut secara terus-menerus.

PEMBAHASAN

Deskripsi Kualitas Pelayanan, *Perceived Value* dan Loyalitas Pelanggan.

Tjiptono (2011: 331) mendefinisikan kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan harus didukung ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Parasuraman dkk dalam Kuo, Wu, & Deng (2009) memahami bahwa kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan

persepsi kinerja mereka terhadap suatu layanan. Disimpulkan bahwa definisi kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan (baik produk atau layanan) dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan 5 dimensi yaitu kualitas jaringan (kualitas suara telepon; jangkauan sinyal), paket harga (kesesuaian penawaran paket; kualitas keseluruhan paket yang lebih baik), data servis (kemudahan dalam SMS; kemampuan sinyal mengakses peta), sistem pembayaran (notifikasi sisa masa aktif), dan pelayanan pelanggan (berhasil memperbaiki masalah; melayani dengan sopan).

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan Telkomsel dikategorikan baik. Walaupun demikian masih ada nilai rata-rata terendah adalah item pernyataan nomor 8: “Karyawan Telkomsel selalu berhasil dalam memperbaiki keluhan Anda”. Maknanya adalah para *driver* GO-JEK masih merasa para karyawan/ customer service Telkomsel tidak selalu bisa menyelesaikan berbagai permasalahan yang dialami oleh para *driver* GO-JEK.

Permasalahan lain yang dirasakan *driver* GO-JEK adalah terjadinya suatu trouble/gangguan pada jaringan internet Telkomsel. Menurut para *driver* GO-JEK Kota Malang masalah *trouble* jaringan seringkali terjadi pada rentang pukul 14.00-16.00 WIB dan 23.00-01.00 WIB dan rentang pukul 14.00-16.00 WIB adalah para *driver* GO-JEK mendapati sinyal mereka masih pada tingkat 4G, tetapi tidak ada kecepatan internet yang masuk pada handphone mereka. Sedangkan, pengalaman mengenai *trouble* jaringan pada

rentang pukul 23.00-01.00 WIB adalah para driver GO-JEK mendapati sinyal 4G mereka tidak ada. Meskipun begitu, probabilitas kedua peristiwa *trouble* tidak setiap hari, melainkan seminggu sekali.

Menurut pihak Telkomsel terjadinya *trouble* jaringan pada rentang pukul 14.00-16.00 WIB biasanya pada wilayah tertentu. Penyebabnya adalah banyaknya jumlah pengguna nomor Telkomsel pada wilayah tersebut yang melebihi dari batas kemampuan menara pemancar Telkomsel.

Terjadinya *trouble* jaringan pada rentang waktu 23.00-01.00 WIB. Menurut pihak Telkomsel, masalah tersebut adalah disebabkan sistem program menara pemancar mereka yang diprogram untuk selalu melakukan restart atau refreshing system dengan sendirinya setiap 24 jam. Biasanya, proses tersebut menimbulkan gangguan kepada beberapa pelanggan. Apabila suatu menara tidak melakukan restart dalam waktu 24 jam, maka menimbulkan turunnya kecepatan internet yang dialami oleh pelanggan. Menurut Lim, Widdows, & Park (2006), untuk memenuhi apa yang telah diharapkan oleh pelanggan, kejernihan suara pada telepon, kecepatan internet dalam loading sistem GPS, dan kecakapan karyawan dalam memecahkan masalah adalah cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam bisnis telekomunikasi.

Zeithaml dalam He & Li (2010) menyatakan bahwa persepsi driver terhadap nilai adalah penilaian keseluruhan utilitas/kegunaan suatu produk/layanan yang diukur dengan manfaat yang diterima dikurangi dengan persepsi pengorbanan. Persepsi pelanggan terhadap nilai adalah fungsi dan pertukaran antara pengorbanan

dan utilitas (He & Li, 2010). Indikator *perceived value* mengutip He & Li (2010) yakni bernilai sesuai dengan harga, layak didapatkan dengan apa yang dikorbankan, pilihan yang baik dibandingkan dengan kompetitor. Berdasarkan hasil pengumpulan data didapatkan bahwa *grand mean* sebesar 4,00. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *perceived value* paket ojek *on-line* Telkomsel dapat dikategorikan sesuai.

Dari hasil analisis data yang dilakukan bahwa pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata terendah adalah item pernyataan nomor 12: “Anda akan lebih memilih Paket Ojek Online Telkomsel dibandingkan tawaran dari provider lain”. Para driver GO-JEK sebenarnya sudah tidak meragukan atas kualitas pelayanan sinyal yang diberikan oleh Telkomsel kepada mereka. Fitur-fitur yang didapatkan dinilai sesuai dengan harapan mereka. Namun, harga atas paket layanan ojek online masih dinilai relatif mahal.

Pada persaingan bisnis, untuk meningkatkan variabel *perceived value* salah satunya adalah meluncurkan dalam beberapa pilihan harga (He & Li, 2010). Saat ini beberapa perusahaan melakukan langkah yaitu menciptakan nama merek lagi untuk lebih menjangkau pasar yang lebih luas (Lim, Widdows, & Park, 2006). Salah satu cara dalam meningkatkan tingkat *perceived value* paket layanan ojek *on-line* pada driver GO-JEK antara lain adalah Telkomsel meluncurkan paket layanan ojek online dalam beberapa pilihan harga dengan perbedaan fitur agar lebih banyak pasar yang dicapai. *Perceived value* merupakan hal yang penting bagi perusahaan Telkomsel. Persepsi tentang

nilai adalah persepsi pelanggan terhadap kegunaan/utilitas suatu produk/layanan yang diukur dengan perbandingan antara manfaat yang mereka terima dengan persepsi pengorbanan mereka berupa harga yang mereka bayar. Paket ojek online dipersepsikan sesuai karena hasil perbandingan antara jumlah harga, tenaga, dan waktu yang dikorbankan dinilai sesuai/sepadan dengan apa yang telah didapatkan oleh driver GO-JEK.

Hur dkk dalam Izogo (2016) mendefinisikan kesetiaan “sebagai pembelian kembali terus menerus terhadap produk atau layanan yang disukai, terlepas dari opsi atau upaya pemasaran untuk mendorong beralih ke pesaing”. Loyalitas pelanggan adalah tujuan penting dalam komunitas pemasaran konsumen karena merupakan komponen kunci dari kelangsungan atau keberlanjutan jangka panjang perusahaan (Chen & Cheng, 2012). Ketika kesetiaan pelanggan mendapat penawaran dari pesaing, retensi pelanggan yang diterapkan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Izogo, 2016). Pelanggan yang loyal tidak hanya menunjukkan perilaku pembelian terus menerus, tetapi juga terlibat dalam pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) dan membuat referensi bisnis (Rauyrue & Miller dalam Izogo, 2016). Kesimpulannya, loyalitas/ kesetiaan pelanggan adalah pembelian berulang yang dilakukan terus-menerus, memiliki retensi terhadap penawaran dari perusahaan lain, dan juga memiliki potensi untuk melakukan word of mouth kepada orang lain. Indikator loyalitas pelanggan mengutip Izogo (2016) antara lain bersedia merekomendasikan kepada orang lain, menggunakan layanan dalam jangka waktu yang lama, bersedia

membayar harga yang lebih tinggi daripada merek lain. Hasil penelitian membuktikan bahwa loyalitas pelanggan driver GO-JEK dikategorikan tinggi. Walaupun demikian masih ada nilai yang rendah yaitu pernyataan nomor 15: “Anda bersedia membayar harga relatif lebih tinggi untuk Paket Ojek Online Telkomsel daripada paket layanan provider lain”. Pada pertanyaan ini, dominan driver GO-JEK menyatakan tidak setuju, karena harga paket layanan ojek online saat ini pun masih dikatakan kurang sesuai dengan pendapatan mereka. Apabila harga paket ojek online dinaikkan, kemungkinan membuat para driver GO-JEK beralih kepada tawaran layanan *provider* pesaing.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan Telkomsel dan menjadi tujuan utama perusahaan (Izogo, 2016). Kualitas dalam pelayanan pada bisnis perhotelan sangat diutamakan dimana akan menentukan tingkat *perceived value* dan secara tidak langsung akan memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Keshavarz & Jamshidi, 2018). Loyalitas/kesetiaan pelanggan adalah pembelian berulang yang dilakukan terus-menerus, memiliki retensi terhadap penawaran dari perusahaan lain, dan juga memiliki potensi untuk melakukan word of mouth kepada orang lain. Para driver GO-JEK menyatakan bahwa mereka setia kepada Telkomsel dengan wujud mereka telah membeli paket ojek online terus-menerus, bersedia merekomendasikan pengalaman mereka kepada driver lain, dan memiliki potensi untuk lebih memilih paket ojek online meskipun dengan harga relatif lebih tinggi dibandingkan membeli layanan *provider* lain.

Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dialami *driver* GO-JEK Kota Malang maka dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Caruana, 2002; Keshavarz & Jamshidi, 2018; Ngo & Pavelkova, 2017; Izogo, 2016; Lim dkk., 2006).

Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan *driver* GO-JEK Kota Malang maka dapat meningkatkan tingkat nilai yang dipersepsikan *driver* GO-JEK. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa hasil penelitian sebelumnya seperti Lai dkk. (2009); Kuo dkk. (2009); He & Li (2010); Chen & Cheng, 2012; Keshavarz & Jamshidi (2018); Kiran & Diljit (2011); Ngo & Pavelkova (2017); dan Lim dkk. (2006).

Pengaruh Langsung *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan *driver* GO-JEK Kota Malang maka dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. *Driver* GO-JEK bersedia untuk membeli dan menggunakan paket ojek *online* terus-menerus, merekomendasikan ke *driver* lain, dan cukup bersedia untuk tetap membeli dengan harga relatif lebih tinggi daripada membeli tawaran *provider* lain karena paket layanan ini layak untuk dibeli dengan harga dan usaha yang telah mereka korbankan. Dengan kata lain, paket ojek *online* sangat layak ditukarkan dengan nominal uang, dan usaha yang dikeluarkan sehingga mereka memiliki loyalitas yang tinggi. Artinya, semakin tinggi *perceived value* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Lai dkk., 2009; Lin & Wang, 2006; Chen & Cheng, 2012; Keshavarz & Jamshidi, 2018; Ngo & Pavelkova, 2017).

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Perceived Value*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived value*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan *driver* GO-JEK Kota Malang maka dapat meningkatkan tingkat *perceived value*, dan secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas *driver* GO-JEK Kota Malang. Sebelum paket ojek *online* diluncurkan,

kualitas pelayanan sinyal Telkomsel memang baik tetapi masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh kalangan *driver* GO-JEK. Harga yang ditawarkan pun masih dinilai relatif mahal. Akhirnya, masih sedikit *driver* GO-JEK yang menggunakan layanan Telkomsel dalam aktivitas mereka. Setelah diluncurkan paket ojek *online*, Telkomsel memiliki keunggulan. Kualitas sinyal yang mumpuni untuk menunjang aplikasi GO-JEK, dan penawaran paket dinilai sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh kalangan *driver* GO-JEK. harga yang ditentukan juga dinilai sesuai dengan apa yang didapatkan. Maka, semakin banyak *driver* GO-JEK yang tertarik dan bersedia membelinya terus-menerus untuk menunjang aktivitas mereka.

Terdapat temuan menarik pada penelitian ini yaitu perbandingan hasil analisis jalur antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived value* relatif sama. Penyebab utama hal ini terjadi dikarenakan saat ini hanya Telkomsel satu-satunya *provider* yang meluncurkan suatu paket khusus untuk ojek *online*. Tidak ada satu pun *provider* pesaing yang ikut meluncurkan paket serupa sebagai perbandingan, sehingga persepsi para *driver* GO-JEK terkait seberapa bernilai Paket Ojek *Online* Telkomsel dengan pengorbanan yang dikeluarkan (nilai nominal) cenderung tidak terlalu memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas mereka. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Keshavarz & Jamshidi, 2018; Kiran & Diljit, 2011).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa, 1) Variabel kualitas pelayanan dapat dikategorikan baik, *perceived value* dapat dikategorikan tinggi, loyalitas pelanggan dikategorikan tinggi/loyal, 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan oleh *driver* GO-JEK Kota Malang yang menggunakan paket ojek *online* Telkomsel prabayar, 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap *perceived value* oleh *driver* GO-JEK Kota Malang yang menggunakan paket ojek *online* Telkomsel prabayar, 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pada paket ojek *online* Telkomsel prabayar yang dirasakan oleh *driver* GO-JEK Kota Malang, 6) Terdapat pengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived value* yang dirasakan oleh para *driver* GO-JEK Kota Malang pada paket ojek *online* Telkomsel prabayar.

Sedangkan saran yang bisa diberikan kepada Kantor Telkomsel Malang, adalah sebagai berikut: 1) Menambahkan alat pemancar pada wilayah tertentu yang seringkali mengalami kendala kelebihan pelanggan. Saran ini juga harus melalui proses studi kelayakan yang dilakukan oleh Telkomsel. Apabila hasil dari studi kelayakan dikatakan layak, maka sangat dianjurkan untuk menambah alat pemancar di wilayah tertentu agar pelayanan yang berkualitas bisa sepenuhnya dirasakan oleh pelanggan, 2) Mengusahakan untuk memperkecil probabilitas terjadinya permasalahan pada perangkat pemancar milik Telkomsel agar dalam melayani pelanggan tidak mengalami

gangguan/*trouble*, 3) Meningkatkan sistem pelayanan *customer service* kepada pelanggan misalnya memperbaiki Standart Operasional Perusahaan dalam menangani permasalahan, dan 4) Meluncurkan paket layanan ojek *online* dalam beberapa pilihan harga dengan perbedaan fitur agar lebih banyak pasar yang dicapai. Adapun beberapa contoh seperti Paket Regular, Paket Premium, dan Paket Platinum. Misal seperti Paket Ojek *Online* Regular dengan harga Rp 30.000,00 yang didapatkan 7 GB kuota internet, 200 menit telepon ke sesama Telkomsel, 100 menit telepon selain Telkomsel, 250 SMS, masa aktif 30 hari. Lalu diluncurkan juga Paket Ojek *Online* Platinum dengan harga Rp 110.000,00 yang didapatkan 30 GB kuota internet, *unlimited* telepon ke semua *provider*, 750 SMS dan masa aktif 30 hari. Penjelasan saran di atas tentu harus dilakukan studi kelayakan terlebih dahulu oleh Telkomsel. Saran ini ditujukan agar para *driver* GO-JEK lebih bisa menyesuaikan kebutuhan mereka tiap bulan dengan beberapa pilihan harga dan disesuaikan dengan penghasilan perbulan mereka.

DAFTAR RUJUKAN

- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality And The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828
- Chen, C. F & Cheng, L. T. (2012). A Study on Mobile Phone Service Loyalty In Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 807-819
- He, H. & Li, Y. (2010). Key Service Drivers for High-Tech Service Brand Equity: The Mediating Role of Overall Service Quality and Perceived Value. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 77-99.
- Izogo, E. E. (2016). Customer Loyalty in Telecom Service Sector: The Role of Service Quality and Customer Commitment. *The TQM Journal*, 29(1), 19-36
- Keshavarz, Y. & Jamshidi, D. (2018). Service Quality Evaluation and The Mediating Role of Perceived Value and Customer Satisfaction in Customer Loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-244
- Kiran, K. & Diljit, S. (2011). Antecedents of Customer Loyalty: Does Service Quality Suffice? *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(2), 95-113.
- Kuo, Y. F. Wu, C. M. Deng, W. J. (2009). The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lai, F. Griffin, M. Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at A Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lim, H. Widdows, R. Park, J. (2006). M-loyalty: Winning Strategies for Mobile Carriers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 208-218.

- Lin, H. H. & Wang, Y. S. (2006). An Examination of The Determinants of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts. *Information Management*, 43(3), 271-282
- Ngo, V. M. & Pavelkova, D. (2017). Moderating and Mediating Effects of Switching Costs on The Relationship Between Service Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Investigation of Retail Banking In Vietnam. *Journal of International Studies*, 10(1), 9-33
- Tjiptono, F. (2011). Pemasaran Jasa. Sleman Yogyakarta. Bayumedia Publishing.
- Wang, Y. & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information System Frontiers*, 6, 325-340