

## Kepuasan Konsumen Dengan Kesetiaan Jasa Transportasi Online

Indriani Triwanda

Department of Psychology, University Mulawarman Samarinda, Indonesia  
email: indriani.tri@gmail.com

---

### Article Info

#### Article history:

Received April 3, 2020

Revised May 17, 2020

Accepted June 28, 2020

#### Keywords:

Consumer loyalty

Consumer satisfaction

---

### ABSTRACT

Research is conducted to know the correlation of consumer satisfaction with online motorcycle taxi service consumer loyalty in Samarinda. Consumer loyalty is a wonderful attitude towards online transportation presented in a consistent use of online transportation at all times. Customer satisfaction is a feeling of delight or disappointment as a customer who appears after comparing the performance (results) of online transportation that are thought to the performance (or outcome) expected. The subject in research amounted to 80 subscribers. The data collection method uses two scales, namely consumer satisfaction and consumer loyalty. Analysis of data used with correlation test rank spearman with the help of program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 25.0 for Windows. The results of this research show that there is no significant correlation of consumer satisfaction with online motorcycle taxi service consumer loyalty in Samarinda with the result value  $R = 0.022$  and  $P = 0.845$  ( $P < 0.05$ ) that shows the correlation or very weak relationship between consumer satisfaction and the loyalty of online motorcycle taxi service users.

---

### ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen transportasi online di Samarinda. Kesetiaan konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap transportasi online yang dipresentasikan dalam penggunaan yang konsisten terhadap transportasi online sepanjang waktu. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa sebagai seorang konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) transportasi online yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Subjek dalam penelitian berjumlah 80 konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan dua skala yaitu kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen. Analisa data yang digunakan dengan uji korelasi rank spearman dengan bantuan program *Statistical Package for Sosial Sciences (SPSS) 25.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen transportasi online di Samarinda dengan nilai hasil  $r = 0.022$  dan  $p = 0.845$  ( $p < 0.05$ ) yang menunjukkan korelasi atau hubungan yang sangat lemah antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen transportasi online.

---

### Kata kunci

Kesetiaan

Kepuasan

Konsumen

## PENDAHULUAN

Sebagai makhluk yang bersosial manusia tidak akan terlepas dari individu lainnya. Mereka harus bersosialisasi dan berinteraksi dengan individu lainnya agar dapat bertahan hidup. Namun dalam prosesnya manusia harus mengenal dan mengetahui individu satu dengan lainnya serta beradaptasi tidak hanya dengan individu tersebut namun juga keadaan sekitar dan lingkungannya (Muhliansyah, Anindya, Rasyid, Adriansyah, & Diana, 2019).

Di era modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain (Setiyanto, 2016). Perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi.

Seiring dengan laju modernisasi dan perkembangan teknologi yang begitu pesat, transportasi atau pengangkutan juga ikut mengalami kemajuan yang begitu cepat. Berbagai layanan aplikasi seperti Uber, Go-Jek dan Grab yang menyediakan jasa transportasi mulai bermunculan dengan menawarkan berbagai kemudahan baik bagi pengusaha angkutan maupun masyarakat sebagai pengguna, mulai dari sistem pemesanan hingga sistem pembayaran yang serba dipermudah melalui aplikasi canggih kota besar di Indonesia dimana angkutan berbasis *online* sudah menggelar layanannya disana.

Jasa transportasi pada saat ini merupakan suatu sarana yang tidak dapat dipisahkan dan dibutuhkan oleh masyarakat pada kehidupan sehari-hari. Umumnya orang memakai kendaraan pribadi atau memakai alternatif lainnya sebagai alat transportasinya untuk mengantarkan mereka ke tempat tujuan. Orang yang mempunyai kendaraan pribadi tidak akan mendapatkan kesulitan dalam aktivitasnya sehari-hari baik dalam bekerja maupun keperluan lainnya. Tetapi, bagi yang tidak mempunyai kendaraan sendiri maka transportasi umum yang akan menjadi sarana bagi setiap aktivitasnya (Zakaria, 2012).

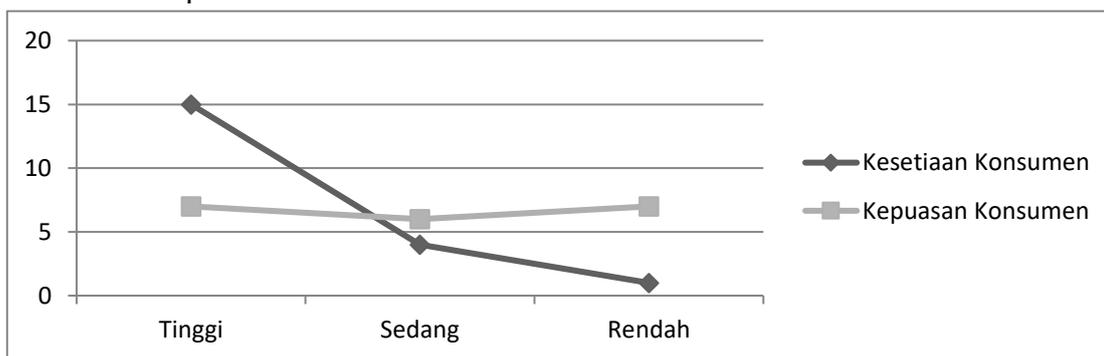
Kesetiaan konsumen menurut Freddy (2010), adalah kesetiaan terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2012) mendefinisikan kesetiaan konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2012), kesetiaan konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut Durianto (2011) mengemukakan bahwa pelanggan yang setia menggunakan produk layanan barang dan jasa pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya, bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang

diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen jasa transportasi *online* di Samarinda pada hari, Selasa 9 April 2019 yang berinisial A di rumah pengguna jasa transportasi *online*. Beliau mengatakan bahwa jasa transportasi *online* sangat memudahkan beliau dalam berpergian, memberikan kenyamanan dan keamanan. Karena manusia pada zaman sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Di daerah perkotaan seperti kota Samarinda yang penduduknya yang lumayan padat ditambah lagi dengan para pendatang dari luar kota dan luar negeri, dengan bertambahnya penduduk Samarinda menimbulkan kepadatan kendaraan di

beberapa ruas jalan, dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar taksi, bus sampai skala kecil becak motor, angkot ataupun ojek pangkalan. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Melalui hasil penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti dengan dua skala yang meliputi skala kesetiaan konsumen dan kepuasan konsumen. Maka dapat diketahui gambaran sebaran data pada subjek penelitian secara umum pada pengguna jasa transportasi *online* di Samarinda sebagai berikut:



**Gambar 1. Grafik Distribusi Hasil Penelitian Awal Mengenai Kesetiaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan yang baik menjadi keunggulan dan modal bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik atau buruknya kualitas pelayanan barang dan jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila layanan yang dirasakan konsumen sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Harapan konsumen tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan

menjadi nilai penting yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen (Yunanto, 2017).

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Chandra dan Tjiptono, 2011) Sedangkan Kotler (2007) mendefinisikan bahwa kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja

atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Menurut Oliver (2010), mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faizan (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen, yang menunjukkan terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen dan niat untuk beralih pada konsumen sektor Bank di Pakistan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam kelangsungan produk dan jasa dari perusahaan terhadap konsumen untuk tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Menurut Kotlet (2007) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena perbandingan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen berfungsi sebagai indikator konsumen meraskan pelayanan yang baik dan akan tetap menggunakan produk dan jasa tersebut sehingga akan menciptakan kesetiaan dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu, apakah terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen jasa transportasi online di kota Samarinda?

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui apakah terdapat kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen jasa transportasi online di kota Samarinda.

Berdasarkan uraian teroris yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis awal dari penelitian ini yaitu, H1: Ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen jasa transportasi online di kota Samarinda, Ho: Tidak ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen jasa transportasi online di kota Samarinda.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi antara variable kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen.

### **Populasi dan Sampel**

Pengambilan subjek menggunakan teknik *random sampling*. Subjek yang terlibat dalam penelitian ini adalah pengguna jasa aktif transportasi *online* di kota Samarinda yang berjumlah 80 sampel.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi. Selain sebagai alat ukur, skala psikologi memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari berbagai bentuk instrument pengumpulan data yang lain seperti angket, daftar isian, inventori, dan lain-lainnya (Azwar, 2013).

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data yang dilakukan untuk pengolahan data penelitian adalah dengan menggunakan analisis uji nonparametik korelasi Rank Spearman atau *Spearman Rho*. Sebelum dilakukan analisa data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi normalitas sebaran dan linearitas hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Keseluruhan teknik analisis data

menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 25.0 for window.

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	54	67.5%
Perempuan	26	32.5%
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa dari 80 subjek dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin laki-laki yaitu

sebanyak 54 orang atau sekitar 67.5% dan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 26 orang atau sekitar 32.5%.

**Tabel 2. Komposisi Responden Menurut Usia**

Jenis Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
18 – 26	57	71.3%
27 – 35	20	25.0%
36 – 44	3	3.8%
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa dari 80 subjek dalam penelitian ini terdiri dari usia 18 sampai 26 yaitu sebanyak 57 orang atau sekitar 71.3%, usia 27 sampai 35

yaitu sebanyak 20 orang atau sekitar 25.0% dan usia 36 sampai 44 yaitu sebanyak 3 orang atau sekitar 3.8%.

**Tabel 3. Komposisi Responden Menurut Status Sosial**

Pendidikan terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Mahasiswa	44	55.0%
Karyawan	28	35.0%
Wiraswasta	8	10.0%
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa dari 80 subjek dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa yaitu sebanyak 44 orang atau sekitar 55.0%, karyawan

sebanyak 28 orang atau sekitar 35.0%, dan wiraswasta sebanyak 8 orang atau sekitar 10.0%.

### Hasil Uji Deskriptif

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Deskriptif**

Variabel	SD	Rerata	SD	Rerata	Status
	Empirik	Empirik	Hipotetik	Hipotetik	
Kesetiaan Konsumen	8.836	86.35	6.50	70	Tinggi
Kepuasan Konsumen	5.157	90.94	3.66	90	Tinggi

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 4, didapatkan hasil, dapat diketahui gambaran

keadaan sebaran data subjek penelitian secara umum pada pengguna atau

konsumen aktif jasa ojek online di Samarinda mendapatkan hasil pengukuran melalui skala kesetiaan konsumen yang telah diisi, diperoleh rerata empirik (86.35) lebih tinggi daripada rerata hipotetik (70) sehingga

berstatus tinggi. Adapun sebaran frekuensi data untuk skala kesetiaan konsumen pada pengguna atau konsumen aktif jasa ojek online di Samarinda.

**Tabel 5. Kategorisasi Skor Skala Kesetiaan Konsumen**

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persen
$X \leq M - 1.5 SD$	$\geq 106$	Sangat Tinggi	3	3.8%
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	92 – 105	Tinggi	16	20.0%
$M - 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	80 – 91	Sedang	40	50.0%
$M + 0.5 SD < X < M - 1.5 SD$	68 – 79	Rendah	19	23.8%
$X > M - 1.5 SD$	$\leq 67$	Sangat Rendah	2	2.5%

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 5, maka terdapat 3 orang atau sekitar 3.8% memiliki kesetiaan konsumen sangat tinggi, 16 orang atau sekitar 20.0% memiliki kesetiaan konsumen tinggi, 40 orang atau sekitar 50.0% memiliki kesetiaan konsumen

sedang, 19 orang atau sekitar 23.8% memiliki kesetiaan konsumen rendah, dan 2 orang atau sekitar 2.5% memiliki kesetiaan konsumen sangat rendah pada pengguna atau konsumen aktif jasa ojek online di Samarinda.

**Tabel 6. Kategorisasi Skor Skala Kepuasan Konsumen**

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persen
$X \leq M - 1.5 SD$	$\geq 102$	Sangat Tinggi	1	1.3%
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	95 – 101	Tinggi	21	26.3%
$M - 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	88 – 94	Sedang	35	43.8%
$M + 0.5 SD < X < M - 1.5 SD$	81 – 87	Rendah	22	27.5%
$X > M - 1.5 SD$	$\leq 80$	Sangat Rendah	1	1.3%

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 6, maka terdapat 1 orang atau sekitar 1.3% memiliki kepuasan konsumen sangat tinggi, 21 orang atau sekitar 26.3% memiliki kepuasan konsumen tinggi, 35 orang atau sekitar 43.8% memiliki kepuasan konsumen

sedang, 22 orang atau sekitar 27.5% memiliki kepuasan konsumen rendah, dan 1 orang atau sekitar 1.3% memiliki kepuasan konsumen sangat rendah pada pengguna atau konsumen aktif jasa ojek online di Samarinda.

## Hasil Uji Asumsi Uji Normalitas

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Koimogrov-Smirnof Z	P	Keterangan
Kesetiaan Konsumen	0.090	167	Normal
Kepuasan Konsumen	0.087	200	Normal

Berdasarkan tabel 7, didapatkan hasil sebaran data variabel kesetiaan konsumen memiliki signifikansi dengan probabilitas (p) 0.167 nilai probabilitasnya diatas 0.05 ( $p > 0.05$ ) maka distribusi data dikatakan

normal. Sebaran data variabel kepuasan memiliki signifikansi dengan probabilitas (p) 0.200 nilai probabilitasnya diatas 0,05 ( $p > 0,05$ ) maka distribusi data dikatakan normal.

## Uji Linearitas

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F Hitung	F Tabel	p	Keterangan
Kesetiaan Konsumen - Kepuasan Konsumen	2.290	1.78	0.009	Tidak Linear

Berdasarkan tabel 8, didapatkan hasil bahwa hasil analisis uji asumsi linearitas antara variabel kesetiaan konsumen terhadap kepuasan konsumen mempunyai

nilai *devistion from linearity*  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel =  $2.290 < 1.78$ , dan  $p = 0.009 > 0.050$ . Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah tidak linear.

## Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Kendall's Tau-b

Variabel	R	P	Keterangan
Kesetiaan Konsumen - Kepuasan Konsumen	0.022	0.845	Tidak Signifikan

Berdasarkan data tabel 9, didapatkan hasil bahwa nilai korelasi yang terbentuk adalah sebesar 0.022. Nilai 0.022 Merupakan nilai  $R$  hitung, dimana angka ini menunjukkan korelasi atau hubungan yang sangat lemah antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan pengguna transportasi *online* sebesar 2.2%. Hubungan yang terjadi antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen jasa transportasi *online* adalah hubungan positif. Hubungan positif ini ditandakan dengan nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara variabel kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen yang diperoleh yaitu +0.022 (tanda, + “disertakan karena tidak ada tanda, -, pada output, yang berarti positif) tanda “+” tersebut mendandakan hubungan yang positif. Dari hasil yang telah didapatkan di atas maka hasil nilai korelasi yang terbentuk didapatkan hasil  $P = 0.845$  ( $P < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen transportasi *online* di Samarinda.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada analisis korelasi rank spearman atau

Spearman Rho didapatkan hasil bahwa tidak terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen transportasi *online* di Samarinda dengan nilai  $P$  tabel= 0.845 lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis ( $H_1$ ) yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen transportasi *online* di Samarinda.

Dari hasil yang diperoleh dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen yang dimiliki oleh para pelanggan jasa transportasi *online* di Samarinda, tidak serta merta dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen. Hal tersebut dikarenakan banyaknya jasa aplikasi ojek *online* serupa jasa yang menawarkan berbagai macam fitur-fitur yang baru dan harga yang bersahabat dapat memuaskan para konsumen sehingga kesetiaan konsumen terhadap jasa transportasi *online* mulai berkurang.

Salah satunya yang nampak pada fenomenal transportasi yang memiliki aplikasi *online* adalah tawaran-tawaran fitur baru dan persaingan harga yang menjanjikan

untuk para konsumen dari berbagai macam aplikasi jasa transportasi *online* sehingga secara psikologis membantu pengguna untuk menaruh kepercayaan pada jasa transportasi *online*.

Dengan adanya transportasi *online* dan fitur-fitur baru yang ditawarkan bisa sangat memanjakan para konsumen setia jasa transportasi *online* untuk berpindah ahli kepada transportasi *online* lainnya. Perubahan gaya hidup inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memulai persaingan usaha dalam bisnis transportasi *online* (Hangganararas, 2017)

Kualitas konsumen yang baik menjadi keunggulan dan modal bersaing bagi perusahaan jasa. Kepuasan konsumen juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik atau buruknya kualitas pelayanan barang dan jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen dikatakan memuaskan apabila layanan yang dirasakan konsumen sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Harapan konsumen tercermin pada pelayanan yang baik, ramah-tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen (Yunanto, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu subjek berinisial RZ yang merupakan pengguna jasa transportasi *online* yang aktif menggunakannya, mengaku puas terhadap pelayanan yang di tawarkan oleh jasa transportasi *online* yang ia gunakan kemudian dalam fitur-fitur di aplikasinya, namun bukan berarti ia tidak menggunakan jasa transportasi *online* yang

lain dikarenakan ia mengaku bahwa transportasi *online* yang lainnya juga menawarkan fitur-fitur serupa yang memuaskan melebihi jasa transportasi *online* A sehingga ia mulai berpindah menggunakan jasa transportasi *online* B yang lain selain jasa transportasi *online* yang sebelumnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, tidak terdapat pengaruh dari variabel kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen jasa transportasi *online* di Samarinda. Dan membuat hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pernyataan dari Lupiyoadi dan Hamdani (2011) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan atau kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dan pihak dari perusahaan. Strategi perusahaan harus tepat dalam memenangkan persaingan (Putra, 2014). Namun hasil dari penelitian ini tidak sesuai dikarenakan kurangnya kepuasan konsumen yang dirasakan oleh pengguna setia jasa transportasi *online*. Dan ditemui di lapangan dari jawaban responden rata-rata bernilai rendah terutama pada indikator keandalan yang menyatakan bahwa kecepatan dan kerapian dari pelayanan yang diberikan transportasi *online* mulai berkurang atau bisa dikatakan tidak sesuai.

Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. 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 (Sofjan, 2015).

Menurut Ulfa (2017) dalam penelitiannya mengenai kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi online mengatakan bahwa, kesetiaan konsumen dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan yaitu perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan jasa tersebut. Konsumen akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam artian lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya, sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pengguna kembali secara terus-menerus sehingga terbentuklah loyalitas kepada para konsumen untuk setia menggunakan jasa Transportasi online.

Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi *online* lainnya selain jasa transportasi online, maka semakin banyak pula sector bisnis penyedia jasa transportasi *online* lainnya yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam menawarkan berbagai pelayanan dalam fitur-fitur baru yang menjanjikan dan memanjakan para konsumen. Karena itulah untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi *online* tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga bisa menyaingi transportasi *online* lainnyadan memunculkan inovasi-inovasi baru didalam aplikasi jasa Transportasi online. Inovasi bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan *product actual* atau *outcome* (hasil). Bagi bisnis penghasil jasa, *outcome* bukan hasil *output* akan tetapi modifikasi

dari pelayanan yang sudah ada. Sehingga perusahaan jasa transportasi *online* bisa membuat inovasi baru yang mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan (Chandra&Tjiptono, 2011).

Seorang konsumen berinisial JA mahasiswi FISIP Unmul semester V mengaku sering menggunakan transportasi online dengan layanan jasa ojek dan ia merasa cukup puas, dia mengatakan bahwa *driver* yang ia tumpangi lebih memprioritaskan keselamatan dirinya pada saat mengendarai sepeda motor. Kemudian mahasiswa FISIP Unmul berinisial IS mahasiswa semester VIII pernah menjadi konsumen dan dari pengalamannya, ia mengatakan bahwa *driver* transportasi online yang ia pesan tidak tepat menuju alamat rumahnya sehingga membuat ia menunggu terlalu lama dan ia memutuskan untuk membatalkan pemesanan. Dan ada juga konsumen lain berinisial AA mahasiswa FISIP Unmul semester V yang menggunakan jasa kurir makanan, dia mengatakan cukup puas dengan pelayanan transportasi online karena layanannya aman dan terpercaya, walaupun dia pernah mengalami masalah karena *driver* yang telat mengantarkan pesannya. Tetapi hal tersebut tidak mengurangi rasa kepuasannya dengan transportasi modern ini.

Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu untuk merebut pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut.

Penelitian ini tidak luput dari adanya hambatan atau keterbatasan. Hambatan yang dialami peneliti yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian yaitu penelitian ini tidak membedakan jenis kelamin sehingga tidak dapat diidentifikasi perbedaan perilaku kesetiaan konsumen dilihat dari jenis kelamin, karena dari awal dalam penelitian ini menekankan hubungannya kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen secara umum yang ada pada diri individu. Dan terdapat beberapa konsumen yang kurang serius dalam pengisian skala meskipun suasana tempat pengisian skala cukup kondusif, hal tersebut dapat mempengaruhi analisis data yang dihasilkan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu dengan uji hipotesis yang menggunakan analisis korelasi rank spearman maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen jasa transportasi online di Samarinda.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dikemukakan saran-saran yaitu, bagi konsumen transportasi online dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi kajian pemeritahuan sebagai konsumen untuk lebih memahami cara kerja dan pelayanan-pelayanan yang di tawarkan oleh transportasi online agar dapat menghargai kembali dalam kesetiannya menggunakan transportasi online.

Bagi *driver* transportasi online mampu memberikan pelayanan yang baik pada konsumen jasa transportasi online. Dari segi kualitas jaminan, pihak *driver* tetap memperhatikan etika *driver* saat melayani konsumen seperti memberikan senyuman

juga ramah, dan memberikan rasa aman kepada konsumen. Dari segi kualitas empati, pihak *driver* tetap menerima masukan ataupun keluhan dari konsumen ketika mengalami permasalahan pemesanan.

Bagi perusahaan jasa transportasi online, Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hasil uji hipotesis memiliki nilai yang rendah, oleh karena itu perusahaan jasa transportasi online yang khususnya yang berada di Samarinda agar bisa meningkatkan kembali fasilitas pelayanan dengan cara memberikan kemudahan dan kenyamanan serta mencari jawaban-jawaban apa yang dibutuhkan konsumen agar tetap setia terhadap jasa transportasi online.

Bagi penelitian selanjutnya, selain menggunakan metode kuisioer dalam menggali data, diharapkan menggunakan metode lain seperti metode wawancara mendalam secara kualitatif. Sehingga peneliti selanjutnya akan memperoleh data yang lebih akurat lagi dan dapat menganalisis fenomena secara tajam dalam meneliti kepuasan kosumen dan kesetiaan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2013). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chandra, G. & Tjiptono, F. (2011) *Service, quality, & satisfaction (3 ed.)*. Yogyakarta: Andi
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Centakan XX. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Faizan, M. (2011). Impact of Customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch. *International Journal of Business and Social Science*. 16 (2).

- Freddy, R. (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hangganararas, S. (2017). *Analisis kelayakan layanan GOJEK sebagai moda transportasi di yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Hamdani, A. & Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran*. Jilid Dua Edisi ke Duabelas. Jakarta: Erlangga.
- Muhliansyah., Anindya, P.P., Rasyid, R., Adriansyah, M.A., & Diana. (2019). Konstruksi alat ukur adaptasi lingkungan. *Jurnal Psikologi Psikostudia*. 8 (2), 123- 130.
- Oliver, G. (2010). *Loyalitas konsumen*. Jakarta: Erlangga Gramedia.
- Putra, Y. P. (2014). *Formulasi strategi bersaing pada universitas kadiri dalam menghadapi Persaingan Antar Perguruan tinggi sejenis di kota kediri*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jilid kesatu. Jakarta: PT. Indeks
- Yunanto, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Disiplin Kerja Aryawan Biro Administrasi Umum Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal*. 15(2), 99–104
- Wu, S. (2008). *Social skill in the workplace: what is social skill and how does it matter*. Columbia: University of Missouri.