

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN OJEK ONLINE TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus : Konsumen Ojek Online Kota Metro)**

Oleh:

**Fitri Utami¹, Pipit Afifah², Edi Jatmiko³, Moh. Abdur Rahman
Wahid⁴**

Pipitafifah03@gmail.com

¹²³⁴STAI Darussalam Lampung

Received:	Revised:	Aproved:
29-05-2022	23-06-2022	24-06-2022

Abstract (English)

Ojek Online has become one of the businesses that are currently being excellent. The business engaged in transportation services has provided many changes in community activities to be fast and efficient. However, since Indonesia was hit by the COVID-19 virus, there have been regulations from the government, namely physical distancing. This has become a challenge for online motorcycle taxi companies and has caused online motorcycle taxi service operations to be deserted from customers. Therefore, every company tries to provide the best possible service, to maintain market share. This study aims to determine the effect of online motorcycle taxi service quality on customer loyalty during the covid-19 pandemic. The method used in this research is simple regression analysis. The data of this study used a questionnaire distributed in the Metro city area. Researchers found that the quality of online motorcycle taxi services during the COVID-19 pandemic had a significant positive impact on customer loyalty.

Keywords : Online Ojek, Covid-19 Pandemic, Service Quality, Customer Loyalty

Abstrak (Indonesia)

Ojek Online telah menjadi salah satu bisnis yang sedang menjadi primadona saat ini. Bisnis yang bergerak dibidang jasa transportasi tersebut telah memberikan banyak perubahan aktivitas masyarakat menjadi cepat dan efisien. Namun semenjak Indonesia dilanda virus covid-19, terdapat peraturan dari pemerintah yaitu physical distancing (jaga jarak). Hal ini menjadi tantangan perusahaan ojek online dan menyebabkan operasional layanan ojek online mulai sepi dari pelanggan. Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang sebaik mungkin, untuk mempertahankan pangsa pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan ojek online terhadap loyalitas pelanggan dimasa pandemi covid-19. Metode yang digunakan penelitian ini yaitu analisis regresi sederhana. Data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan diwilayah kota Metro. Peneliti menemukan bahwa kualitas pelayanan ojek online dimasa pandemi covid-19 memiliki dampak yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Ojek Online, Pandemi Covid-19, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan*

A. Pendahuluan

Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan pada era saat ini, karena dengan adanya transportasi dapat memberikan kemudahan dalam pekerjaan maupun kebutuhan aktivitas sehari-hari. Hal ini telah membuat masyarakat menjadi ketergantungan terhadap transportasi, karena semua pekerjaan menjadi lebih efektif, efisien dan mudah diselesaikan. Selain itu kemajuan teknologi informasi juga mempengaruhi cara perusahaan dalam berbisnis, salah satunya yaitu cara memasarkan produk dan bertransaksi, semua berkat dari perkembangan teknologi yaitu internet. Internet adalah suatu jaringan komunikasi yang bisa memudahkan kita berinteraksi dimanapun dan kapanpun.

Salah satu bisnis yang sedang menjadi primadona saat ini adalah ojek online. Yaitu bisnis yang bergerak dibidang jasa transportasi yang menggunakan aplikasi. Kehadiran ojek online ini telah memberikan banyak perubahan aktivitas masyarakat menjadi cepat dan efisien. Bisnis ojek online ini mengandalkan aplikasi dalam penggunaannya. Perusahaan ojek online terus bermunculan, seperti Grab, Gojek, Maxime, Uber dan lain-lain. Banyaknya persaingan, maka semua perusahaan harus memiliki strategi pemasaran masing-masing dalam menggaet pelanggan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan loyalitas

pelanggan.

Namun semenjak Indonesia dilanda virus covid-19 telah memberikan dampak besar terhadap semua bisnis, tidak terkecuali bisnis ojek online ini. Adanya peraturan dari pemerintah yaitu *physical distancing* (jaga jarak), mengakibatkan pelanggan ojek online mengalami penurunan karena isu kesehatan dan dianjurkan jaga jarak. Tantangan pandemic covid-19 *physical distancing* (jaga jarak) driver dengan penumpang, sehingga menyebabkan operasional layanan ojek online mulai sepi dari pelanggan. Ditengah merebaknya virus covid-19 setiap perusahaan berbondong-bondong menawarkan dan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin. ditengah merebaknya virus Covid-19, tentunya dengan selalu mematuhi dan menerapkan protokol kesehatan. Agar para pelanggan tidak khawatir tertular virus covid-19 selama menggunakan jasa ojek online tersebut.

Saat ini di Lampung telah hadir penyedia jasa ojek online seperti, GRAB, GOJEK, MAXIME, UBER dan lain-lain khususnya dikota-kota besar seperti Metro. Oleh karena itu penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan ojek online terhadap loyalitas konsumen selama pandemic covid-19 di kota Metro.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fiedelia bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Gojek di masa pandemi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya pelayanan yang diberikan oleh Gojek telah mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu Gojek dalam pelayanan selama pandemic covid-19 menambahkan informasi untuk menaati protokol kesehatan ketika melakukan pesanan. Hal tersebut mendapat respon baik dari pelanggan karena memberikan rasa aman dan nyaman untuk menggunakan layanan Gojek. (Soenjaya, 2021).

Putri juga menemukan bukti empiris yang relevan dengan literatur bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan

memainkan peran penting dalam kesuksesan perusahaan. Hasil dari penelitian ini menggambarkan dengan sangat jelas bahwa kebersihan, jaminan keamanan, dan sikap responsif pada pelayanan menjadi aspek terpenting bagi pengguna layanan ojek online di masa pandemi COVID-19. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan upaya-upaya yang dapat membangun kepercayaan pelanggan bahwa layanannya memberikan jaminan keamanan dan memiliki sikap responsif terhadap kebutuhan pelanggan di masa pandemi COVID-19 (Yanti, 2021). Tingkat kepuasan konsumen ini dipengaruhi oleh faktor kinerja dan efisiensi. Sedangkan faktor informasi, ekonomi, keamanan aplikasi, dan pelayanan tidak ada perbedaan yang signifikan antara Grab dan Gojek (Putri, 2021).

B. Pembahasan

1) Kajian Teori

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas (*quality*) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Jadi, kualitas pelayanan merupakan tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan. Kualitas

pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan pelatihan dan pemberian informasi kepada karyawan, : motivasi kerja karyawan, kemampuan komunikasi, pemberian dukungan kepada pelanggan, kepribadian seseorang, pengaruh faktor situasional.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry 1988 (Utami, 2010) menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan, yaitu:

- Berwujud (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- Keandalan (*reabilty*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberika pelayanan dengan tanggap.
- Kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
- Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

b. Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Jadi loyalitas pelanggan merupakan 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 (Tjiptono, 2014).

Sedangkan menurut Durianto (Durianto, 2001), konsumen yang loyal 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 konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka 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 pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Hidayat, 2009):

- Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika

mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2) Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Ojek Online di Kota Metro dengan sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* (Sugiyono, 2006). Menurut Riduwan (2012), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya) maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian melalui penyebaran angket atau kuesioner melalui Google Form. Untuk memastikan instrumen penyebaran kuesioner, maka perlu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Adapun Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan uji t setelah dilakukan uji asumsi klasik.

3) Hasil Penelitian

Profil Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Usia	17 - 24 Tahun	18	36%
	25 - 32 Tahun	26	52%
	33 - 40 Tahun	3	6%
	>40 Tahun	3	6%
Pendidikan	SD	0	0%
	SMP Sederajat	0	0%

Pekerjaan	SMA Sederajat	21	42%
	Diploma	0	0%
	S1	21	42%
	S2	7	14%
	S3	1	2%
	Pelajar	2	4%
	Mahasiswa	13	26%
	Wiraswasta	9	18%
	Pegawai Negeri	4	8%
	Pegawai Swasta	7	14%
	Lain-lain	15	30%

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Tabel 2 Penggunaan Jasa Ojek Online

Frekuensi Penggunaan Jasa Ojek Online	<2	19	38%
	2	9	18%
	4	16	32%
	6	0	0%
	>6	6	12%
Layanan yang sering digunakan	Layanan Pemesanan Makanan (<i>Food</i>)	30	60%
	Layanan Antar/Jemput (<i>Ride/Car</i>)	12	24%
	Layanan Pembayaran (<i>Gopay</i>)	1	2%
	Layanan Pengiriman (<i>Gosend</i>)	3	6%
	Lain-lain	4	8%
Pengeluaran dalam Seminggu	<Rp. 50.000	21	42%
	Rp. 50.000	15	30%
	Rp. 75.000	2	4%
	Rp. 100.000	5	10%
	>Rp. 100.000	7	14%

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Analisis Deskriptif

Tabel 3 Variabel Kualitas Pelayanan

Item	SS	S	N	TS	STS	TN	Skor	Mean	TCR	Kategori
X1	11	20	13	4	2	50	368	3,68	73,6	Baik
X2	14	23	9	3	1	50	392	3,92	78,4	Baik
X3	32	15	3	0	0	50	458	4,58	91,6	Sangat Baik
X4	26	20	3	1	0	50	442	4,42	88,4	Sangat Baik
X5	22	21	5	1	1	50	424	4,24	84,8	Baik
X6	20	20	8	1	1	50	414	4,14	82,8	Baik
X7	23	16	9	1	1	50	418	4,18	83,6	Baik
X8	22	25	3	0	0	50	438	4,38	87,6	Sangat Baik
X9	21	25	4	0	0	50	434	4,34	86,8	Sangat Baik
X10	24	18	5	1	1	50	442	4,42	88,4	Sangat Baik
X11	25	19	5	0	1	50	434	4,34	86,8	Baik
X12	25	21	2	1	1	50	436	4,36	87,2	Baik
X13	10	18	15	7	0	50	362	3,62	72,4	Baik
X14	10	14	19	7	0	50	354	3,54	70,8	Baik
X15	13	20	14	3	0	50	386	3,86	77,2	Baik

X16	16	18	12	3	1	50	390	3,90	78	Baik
Mean								4,12	82,4	Baik
Total							4246			

Sumber: Hasil Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai total rata-rata (mean) sebesar 4,12 dan nilai rata-rata (mean) TCR sebesar 82,4 dengan kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner variabel kualitas pelayanan yang digunakan oleh peneliti yang diajukan kepada responden cukup baik untuk mengungkapkan karakter responden.

Tabel 4 Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	SS	S	N	TS	STS	TN	Skor	Mean	TCR	Kategori
Y1	11	27	12	0	0	50	398	3,98	79,6	Baik
Y2	16	24	9	1	0	50	410	4,10	82	Baik
Y3	12	20	13	5	0	50	378	3,78	75,6	Baik
Y4	9	19	15	7	0	50	360	3,60	72	Baik
Y5	9	25	12	4	0	50	378	3,78	75,6	Baik
Y6	12	21	16	1	0	50	388	3,88	77,6	Baik
Y7	11	18	19	2	0	50	376	3,76	75,2	Baik
Mean								3,84	76,8	Baik
Total							2688			

Sumber: Hasil Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai total rata-rata (mean) sebesar 3,84 dan nilai rata-rata (mean) TCR sebesar 76,8 dengan kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner variabel loyalitas pelanggan yang digunakan oleh peneliti yang diajukan kepada responden cukup baik untuk mengungkapkan karakter responden.

Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 5 Variabel Kualitas Pelayanan

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1	0,417	0,278	Signifikan
X2	0,664	0,278	Signifikan
X3	0,543	0,278	Signifikan
X4	0,767	0,278	Signifikan
X5	0,865	0,278	Signifikan

X6	0,851	0,278	Signifikan
X7	0,871	0,278	Signifikan
X8	0,688	0,278	Signifikan
X9	0,779	0,278	Signifikan
X10	0,818	0,278	Signifikan
X11	0,652	0,278	Signifikan
X12	0,734	0,278	Signifikan
X13	0,724	0,278	Signifikan
X14	0,535	0,278	Signifikan
X15	0,633	0,278	Signifikan
X16	0,741	0,278	Signifikan

Sumber: Hasil data primer, 2022

Tabel 6 Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y1	0,796	0,278	Signifikan
Y2	0,696	0,278	Signifikan
Y3	0,832	0,278	Signifikan
Y4	0,855	0,278	Signifikan
Y5	0,747	0,278	Signifikan
Y6	0,815	0,278	Signifikan
Y7	0,869	0,278	Signifikan

Sumber: Hasil data primer, 2022

Melihat dari hasil uji validitas masing-masing variable menunjukkan bahwa semua instrument kuesioner yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid, sehingga layak untuk dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

a. Uji Realibilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kategori
Kualitas Pelayanan	0,79	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,76	Reliabel

Sumber: Hasil Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* kisaran 0,60 - 100, nilai tersebut menunjukkan telah memenuhi kriteria pengukuran tingkat reabilitas. Artinya semua instrument kuesioner variabel yang digunakan dalam penelitian ini

dapat dikatakan reliable. Oleh karena itu layak untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linear Berganda

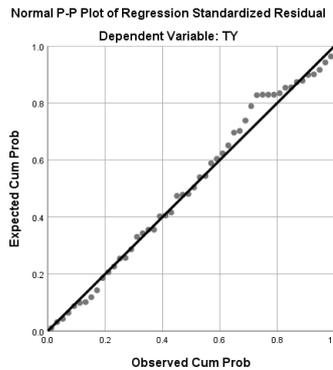
Uji Normalitas

Tabel 8 Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.23413355
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.044
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Data Primer diolah, 2022



Gambar 1 Uji Normal P-P Plot

Sumber: Hasil Data Primer diolah, 2022

Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Uji Multikoliniertias

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TX	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TY

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

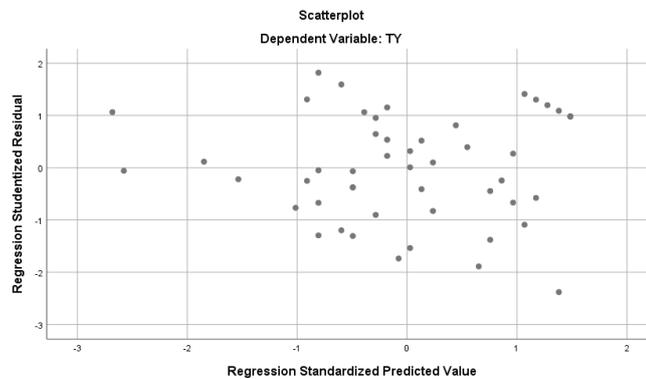
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.542	1.732		-.313	.755
	TX	.049	.026	.261	1.870	.068

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Data Primer diolah, 2022



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Hasil Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan masing-masing hasil diatas menunjukkan bahwa data penelitian ini lolos uji asumsi klasik.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 11 Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.755	3.230		1.163	.251
	TX	.352	.049	.722	7.234	.000

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Hasil Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 11 Nilai Konstanta sebesar 3.755 menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan,

dinyatakan konstan, maka loyalitas pelanggan menjadi sebesar 3.755. Adapun nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0.352 yang menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap ojek online, sedangkan apabila terjadi penurunan variabel kualitas pelayanan maka akan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap ojek online

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 12 Uji T (parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.163	.251
	TX	7.234	.000

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Hasil Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat dijelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap ojek online.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 13 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.512	3.26765

a. Predictors: (Constant), TX

Sumber: Hasil Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan dari output tabel 13 diatas menunjukkan bahwa variabel independent dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan ojek online sebesar 51.2%,

sedangkan sisanya yaitu sebesar 48,8 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

4) Pembahasan

Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan oleh peneliti, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,352 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 kurang dari nilai alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ojek online di kota Metro.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiedelia bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Gojek di masa pandemi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021) juga menemukan bahwa tingkat kepuasan konsumen ini dipengaruhi oleh faktor kinerja dan efisiensi. (Putri, 2021).

Menurut Philip Kotler (2000), Kualitas pelayanan yang memuaskan bagi calon pelanggan akan berdampak kepada keputusan calon nasabah dalam menggunakan layanan atau jasa di suatu lembaga. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak baik terhadap perusahaan demikian juga sebaliknya. Artinya terdapat pertimbangan yang dinilai menjadi tolak ukur tingkat kepuasan calon pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Ketika seorang calon pelanggan menemukan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan, terdapat satu faktor yang menjadi pertimbangan yaitu kualitas pelayanan.

Artinya pelayanan yang diberikan oleh Gojek telah mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu Gojek dalam pelayanan selama pandemic covid-19 menambahkan informasi

untuk menaati protokol kesehatan ketika melakukan pesanan. Hal tersebut mendapat respon baik dari pelanggan karena memberikan rasa aman dan nyaman untuk menggunakan layanan Gojek. (Soenjaya, 2021).

C. Kesimpulan

Berdasarkan analisa peneliti, penelitian diatas menemukan bukti empiris yang relevan dengan literatur bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan memainkan peran penting dalam kesuksesan perusahaan. Hasil dari penelitian ini menggambarkan dengan sangat jelas bahwa kebersihan, jaminan keamanan, dan sikap responsif pada pelayanan menjadi aspek terpenting bagi pengguna layanan ojek online di masa pandemi COVID-19. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan upaya-upaya yang dapat membangun kepercayaan pelanggan bahwa layanannya memberikan jaminan keamanan dan memiliki sikap responsif terhadap kebutuhan pelanggan di masa pandemi COVID-19

DAFTAR PUSTAKA

Durianto. (2001).

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 19*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Edisi Keempat.

Hidayat. (2009).

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan. Implementasi dan Pengendalian (terjemah Jaka Wasana)* Jakarta:Salemba Empat.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, L. A. (2021). Mengukur Kepuasan Konsumen Jasa Layanan Ojek Online Selama Masa Pandemi Covid-19 : Studi Komparasi Grab dan Gojek di Kota Surakarta. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1.
- Riduwan. (2012).
- Soenjaya, F. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Gojek di Masa Pandemi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Universitas Katolik Soegijapranata*, vi.
- Sugiyono. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnD*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono. (2014).
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yanti, P. F. (2021). Mengukur Kualitas Pelayanan pada Ojek Online di Masa Pandemi. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar* (p. 940). Bandung: IRWNS.



© 2019 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).