

Komunikasi Interpersonal Customer Service Go-Jek Indonesia Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Jabodetabek

The Influence of Go-Jek Indonesia's Customer Service Interpersonal Communication on Customer Loyalty in Jabodetabek

Sarah Vania Rizky^a, Elviera Joelanda Sharinta^b

^{a,b}The London School of Public Relations Communication and Business Institute,
Jakarta, Indonesia
sarahvania226@gmail.com^{a*}, elvierajoesha@gmail.com^b

Abstract

Interpersonal communication is one of the important aspect of customer service in a company engaged in services. This research was conducted to observe the influence of interpersonal communication of Go-Jek Indonesia's customer service on customer loyalty in Jabodetabek and other factors that might come into play to achieve such result. The principle theory used in this research was the theory of interpersonal communication with customer loyalty as the supporting theory. The research method used was the explanative quantitative method, by distributing questionnaires to 100 respondents of Go-Jek Indonesia users who have contacted the customer service. This research used the Likert scale as the measurement. The result shows that the contribution of interpersonal communication of Go-Jek Indonesia's customer service value equalled to 37,3% on customer loyalty in Jabodetabek, with result of regression coefficient value equalled to 0,552 and constant value equalled to 32,444.

Keywords : Interpersonal communication; customer loyalty

Abstrak

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu aspek penting bagi *customer service* terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh komunikasi interpersonal *customer service* Go-Jek Indonesia terhadap loyalitas pelanggan di Jabodetabek serta seberapa besar pengaruhnya. Teori utama yang digunakan pada penelitian ini adalah teori komunikasi interpersonal dengan loyalitas pelanggan sebagai teori pendukungnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif eksplanatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pelanggan pengguna layanan Go-Jek Indonesia yang pernah menghubungi pihak *customer service* dengan menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Dari hasil penelitian didapati nilai kontribusi komunikasi interpersonal *customer service* Go-Jek Indonesia terhadap loyalitas pelanggan di Jabodetabek sebesar 37,3%, dengan nilai hasil koefisien regresi sebesar 0,552 dan nilai konstanta sebesar 32,444.

Kata kunci : Komunikasi interpersonal; loyalitas pelanggan

A. Pendahuluan

Perkembangan era digital dalam beberapa tahun belakangan ini sangat pesat dengan ditandai bergantinya sistem konvensional ke sistem modern berbasis internet yang disebut digitalisasi salah satunya berdampak pada perubahan tren bisnis menjadi transaksi digital (i-bisnis.com, 2017). Kegiatan jual-beli kini beralih dengan cara *online* karena kemudahannya yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tidak terbatas tempat dan waktu.

Dengan berkembangnya inovasi semakin bertambah pula ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan, terutama bagi perusahaan dibidang jasa, sehingga service merupakan salah satu hal penting. Karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan secara langsung disebut *customer service*. Kemampuan untuk dapat berkomunikasi interpersonal yang baik bagi perusahaan memiliki tujuan untuk dapat berinteraksi dan menjalin hubungan baik dengan pihak yang bersangkutan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pelayanan *customer service* yang baik dapat menghasilkan kepuasan yang berbuah relasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Salah satu cara untuk dapat mewujudkan pelayanan *customer service* yang baik adalah melalui kegiatan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh petugas *customer service* kepada pelanggan. (DeVito,2013) menyatakan komunikasi interpersonal sebagai kegiatan komunikasi antara dua orang atau lebih dengan melibatkan komunikasi verbal maupun nonverbal, apa yang dilakukan satu orang memberi dampak pada orang lainnya. Pendapat lain yang dikemukakan oleh (Gibson, 2012) bahwa *customer service* merupakan representatif terdepan perusahaan yang bertugas menangani pelanggan, menyampaikan informasi mengenai perusahaan dan membina hubungan yang baik. Oleh sebab itu, *customer service* sebagai pihak yang menjembatani perusahaan dengan pelanggan perlu untuk mengetahui cara berkomunikasi secara interpersonal yang baik.

Menurut (Guenzi & Pelloni, 2004) yang membahas dampak hubungan interpersonal pada kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan bahwa hubungan pelanggan-ke-karyawan dan pelanggan-ke-pelanggan berkontribusi berbeda terhadap pengembangan loyalitas pelanggan. Diungkapkan oleh (Aretha,2013) dalam hasil penelitiannya menggambarkan bahwa semakin tinggi komunikasi interpersonal maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. Hasil yang didapat dari perhitungan menunjukkan bahwa besar pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori memiliki pengaruh yang cukup kuat, sehingga disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk karena adanya hubungan baik dengan pelanggan melalui kegiatan komunikasi interpersonal. Selain itu, (Hidayah,2017) menyatakan dalam jurnalnya bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan di perusahaan Telkomsel melalui saluran telepon menggunakan Caroline Officer dengan indikator yang terdiri atas *respect, empati, audible, clarity, dan humble* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun secara parsial hanya indikator clarity dan humble yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Kajian Pustaka

Hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan tersebut dapat menghasilkan loyalitas. (Griffin,2005) mengemukakan bahwa loyalitas berbeda dengan kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan lebih banyak berhubungan dengan sikap (*attitude*) sedangkan loyalitas pelanggan didasarkan pada perilaku (*behavior*). Seorang pelanggan yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Salah satu perusahaan penyedia layanan jasa yang turut mengikuti perkembangan era digital adalah Go-Jek Indonesia. Go-Jek

merupakan perusahaan transportasi yang menyediakan jasa transportasi berbasis online pertama untuk jenis kendaraan roda dua. Keberadaan Go-Jek sebagai penyedia jasa transportasi saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, perusahaan yang berdiri pada tahun 2010 tersebut telah tumbuh menjadi on-demand mobile platform dengan aplikasi terdepan yang saat ini menyediakan berbagai layanan jasa mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan on-demand lainnya (Detik.com, 2017, Juni 16).

Mengutip dari press release yang dikeluarkan oleh Go-Jek, Go-Jek mengukuhkan posisi sebagai aplikasi on-demand dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2018, 1,5 kali lebih tinggi dari kompetitor. Keberhasilan ini berbanding lurus dengan pertumbuhan gross transaction value (GTV) yang naik 13,5 kali lipat dari 2016 ke 2018. Per akhir 2018, tercatat GTV Go-Jek sebesar lebih dari US\$ 9 miliar dan total volume transaksi setahun mencapai 2 miliar ("Penetrasi Aplikasi Gojek No.1 di Indonesia", 2019).

Seperti halnya perusahaan penyedia layanan jasa pada umumnya, Go-Jek Indonesia pun memiliki *customer service* sebagai bagian perusahaan yang berperan menampung keluhan, kritik dan saran dari pelanggannya. Pelanggan dapat menghubungi pihak *customer service* Go-Jek melalui call centre, e-mail, akun media sosial resmi Go-Jek (Facebook, Twitter, dan Instagram), mengunjungi secara langsung pihak *customer service* dan surat pembaca di media untuk menyampaikan keluhan, kritik dan sarannya.

Banyak didapati pelanggan Go-Jek yang menyampaikan keluhannya terkait pelayanan Go-Jek kerap dikecewakan pula oleh tanggapan yang diberikan pihak *customer service* karena tidak sesuai seperti yang diharapkan dan dijanjikan. Pihak *customer service* juga cukup lama dalam memberikan penyelesaian terkait permasalahan yang

disampaikan dan hasilnya tidak sesuai seperti yang dijanjikan.

Setiap perusahaan pastinya menginginkan pelanggan yang loyal, terlebih bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, karena kehilangan loyalitas pelanggan merupakan hal yang paling tidak diinginkan oleh perusahaan. Maka dari itu, perusahaan perlu untuk memberikan service yang baik bagi pelanggannya. *Customer service* pada perusahaan pun memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan melalui komunikasi interpersonal yang baik antara pihak *customer service* dengan pelanggan, hal tersebut mencakup cara menyampaikan informasi, menangani pelanggan dan bagaimana menyelesaikan masalah pelanggan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori komunikasi Interpersonal menurut Devito yang dikutip oleh (Suranto, 2011) dengan aspek efektifitas komunikasi interpersonal yaitu, keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan. Kelima aspek tersebut akan di uji dan dilihat, apakah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di tandai oleh dimensi loyalitas pelanggan (Griffin, 2005) yang terdiri dari membeli berulang secara teratur, membeli antar lini produk maupun jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

C. Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian serta teori yang telah diuraikan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Ardianto, 2014) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel.

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif yaitu penelitian untuk melakukan verifikasi atas keterkaitan seperangkat variabel dalam penelitian. Penelitian eksplanatif memiliki perencanaan yang detail dengan sumber data yang sudah jelas teridentifikasi. Peneliti menggunakan metode

kuantitatif eksplanatif pada penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y, selain itu pada penelitian ini perencanaan dan sumber data sudah ditentukan oleh peneliti sehingga hasil akhir penelitian nantinya akan dijadikan sebagai representasi dari keseluruhan populasi.

Pada penelitian ini skala yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) adalah skala likert. Skala likert dikenal dengan rank order yang digunakan untuk menentukan posisi relatif dari objek atau individu menyangkut ciri tertentu.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif eksplanatif. Sedangkan teknik statistik yang digunakan adalah analisis data statistik regresi sederhana, yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data Primer yang digunakan oleh peneliti berupa kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada responden, ukuran responden ditentukan berdasarkan sampel populasi tidak terbatas atau infinite karena jumlah pelanggan dan pengguna layanan Go-Jek mengalami pertumbuhan yang dinamis dari waktu ke waktu. Menurut Suharyadi dan Purwanto populasi tidak terbatas merupakan suatu populasi yang mengalami proses secara terus-menerus sehingga ukuran N menjadi tidak terbatas perubahan nilainya. Rumus Sampel Populasi Tidak Terbatas (infinite):

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}$$

Keterangan:

- n : ukuran sampel
z : nilai tingkat kepercayaan. jika tingkat kepercayaan yang dipakai 90% maka nilai Z adalah 1.65, jika tingkat kepercayaan yang dipakai 95% maka nilai Z adalah 1.96, sedangkan tingkat kepercayaan yang dipakai 99% maka nilai Z adalah 2.58

- p : variasi populasi, dinyatakan dalam bentuk proporsi
e : sampling error, kesalahan sampel yang dikehendaki.

Pada penelitian ini ditetapkan tingkat kepercayaan sebesar 95%, dengan mengasumsikan variasi populasi heterogen dengan proporsi 50:50 dan menetapkan sampling error sebesar 10%, maka ukuran sampel yang didapat adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus diatas maka dibulatkan sampel yang akan digunakan adalah pelanggan dan pengguna layanan Go-Jek di Jabodetabek sebanyak 100 responden. Data Sekunder pada penelitian ini adalah merupakan hasil penelitian orang lain atau dokumen. Data sekunder juga dapat berupa kajian kepustakaan yang digunakan sebagai sumber pendukung untuk kepentingan penelitian yang dilakukan (Indrawan dan Yaniawati, 2016).

Keterbatasan pada penelitian ini adalah peneliti hanya membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan dan pengguna layanan Go-Jek di Jabodetabek saja, sementara pelanggan dan pengguna layanan Go-Jek tersebar di banyak kota lain di Indonesia, tidak hanya di Jabodetabek saja. Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Jumlah sampel pada penelitian ini juga menjadi keterbatasan penelitian karena tidak memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan penelitian kepada seluruh pelanggan dan pengguna layanan Go-Jek yang berada di Jabodetabek. Selain itu minimnya referensi penelitian terdahulu sebagai acuan yang membahas komunikasi interpersonal pelayanan *customer service* terhadap loyalitas pelanggan pada obyek penelitian serupa yaitu perusahaan *online* juga menjadi keterbatasan pada penelitian ini.

Hipotesis pada penelitian ini terdiri dari :

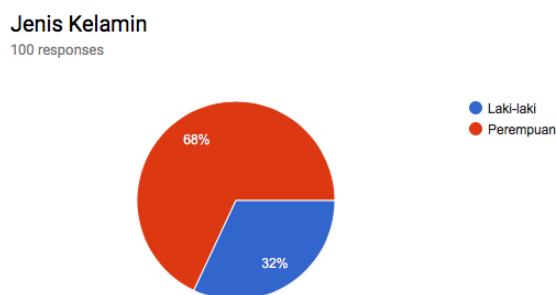
Ho : Tidak ada pengaruh antara komunikasi interpersonal *customer*

service Go-Jek Indonesia terhadap loyalitas pelanggan di Jabodetabek.

Ha : Ada pengaruh antara komunikasi interpersonal customer service Go-Jek Indonesia terhadap loyalitas pelanggan di Jabodetabek.

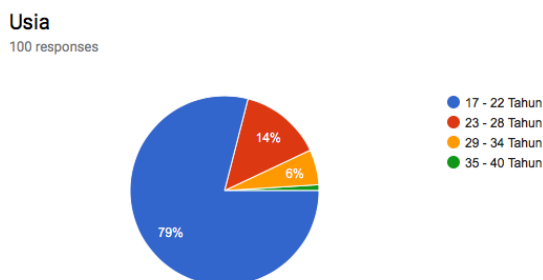
D. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian didapati karakteristik responden sebanyak 68% perempuan dan 32% laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan pengguna layanan Go-Jek mayoritas adalah perempuan.



Gambar 1. Karakteristik jenis kelamin, dari Data Olahan Peneliti Tahun 2018

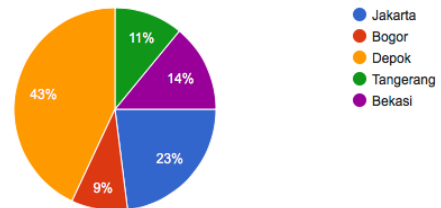
Karakteristik responden berdasarkan usia menyatakan mayoritas pelanggan Go-Jek berusia 17-22 tahun (79%) dan usia 23-28 tahun (14%), yang pada usia ini merupakan usia produktif yang tinggi tingkat mobilitasnya karena masih aktif bekerja dan berkarya.



Gambar 2. Karakteristik usia, dari Data Olahan Peneliti Tahun 2018

Karakteristik responden berdasarkan domisili/tempat tinggal menunjukkan bahwa sebanyak 43% berdomisili di Depok, 23% berdomisili di Jakarta, 14% berdomisili di Bekasi, 11% berdomisili di Tangerang, dan 9% berdomisili di Bogor.

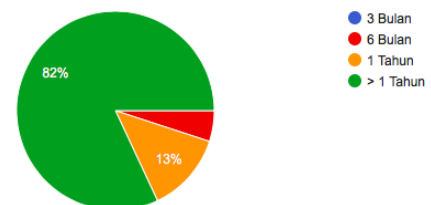
Domisili / Tempat Tinggal
100 responses



Gambar 3. Karakteristik tempat tinggal/domisili, dari Data Olahan Peneliti Tahun 2018

Karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan layanan Go-Jek menunjukkan sebanyak 82% responden telah menggunakan layanan Go-Jek Indonesia selama lebih dari 1 tahun, 13% responden telah menggunakan layanan Go-Jek selama 1 tahun, dan sisanya sebanyak 5% responden telah menggunakan layanan Go-Jek selama 6 bulan.

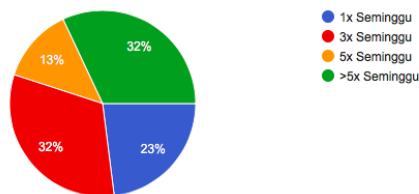
Lama Menggunakan Layanan Go-Jek Indonesia
100 responses



Gambar 4. Karakteristik lama menggunakan Go-Jek, dari Data Olahan Peneliti Tahun 2018

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi menggunakan layanan Go-Jek, pelanggan Go-Jek yang menggunakan layanannya lebih dari 5x seminggu sebanyak 32%, pelanggan Go-Jek yang menggunakan layanannya 5x seminggu sebanyak 13%, pelanggan Go-Jek yang menggunakan layanannya 3x seminggu sebanyak 32%, dan pelanggan Go-Jek yang menggunakan layanannya 1x seminggu sebanyak 23%.

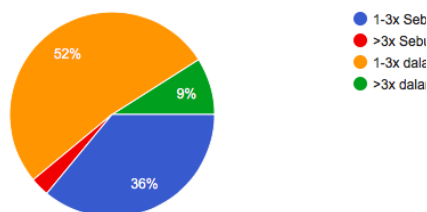
Frekuensi Menggunakan Layanan Go-Jek Indonesia
100 responses



Gambar 5. Frekuensi menggunakan Go-Jek, dari Data Olahan Peneliti Tahun 2018

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkomunikasi dengan menghubungi pihak *customer service* Go-Jek didapati frekuensi berkomunikasi dengan *customer service* Go-Jek 1-3x dalam tiga bulan sebanyak 52%, frekuensi berkomunikasi dengan *customer service* Go-Jek 1-3x sebulan sebanyak 36%, frekuensi berkomunikasi dengan *customer service* Go-Jek lebih dari 3x dalam tiga bulan sebanyak 9% dan frekuensi berkomunikasi dengan *customer service* Go-Jek lebih dari 3x sebulan sebanyak 3%.

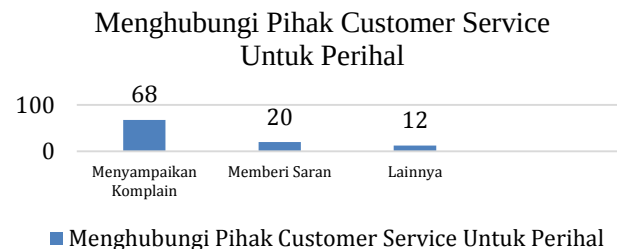
Frekuensi Berkomunikasi dengan Customer Service Go-Jek
100 responses



Gambar 6. Frekuensi berkomunikasi dengan *customer service* Go-Jek, dari Data Olahan Peneliti Tahun 2018

Dari hasil kuesioner yang dibagikan, didapati alasan responden menghubungi

pihak *customer service* Go-Jek sebanyak 68% responden menjawab alasan menghubungi pihak *customer service* Go-Jek Indonesia adalah menyampaikan keluhan terkait pelayanan yang diberikan, sisanya sebanyak 20% menjawab untuk memberi saran dan 12% menjawab untuk hal lainnya seperti meminta invoice perjalanan, reset akun, mengajukan partnership dan bertanya tentang layanan Go-Jek Indonesia.



Gambar 5. Alasan menghubungi *customer service* Go-Jek, dari Data Olahan Peneliti Tahun 2018

Mayoritas pelanggan akan menghubungi *customer service* apabila mereka memiliki keluhan, hal ini sesuai dengan fungsi *customer service* menurut Kasmir yaitu menangani pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat guna. Melalui *customer service* pula perusahaan dapat mengetahui apa saja kebutuhan pelanggannya, karena *customer service* juga bertugas sebagai komunikator antara perusahaan dengan pelanggan (Kasmir, 2017).

Pada penelitian ini hasil hubungan antara variabel komunikasi interpersonal (X) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 1 Uji R-square
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.367	7.28474

a. Predictors: (Constant), SumX

Sumber: Data Olahan SPSS, 2018

Hasil olahan data SPSS menunjukkan nilai R-square pada penelitian ini sebesar

0,373, angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya persentase kontribusi

variabel X terhadap variabel Y dengan cara menghitung koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,611)^2 \times 100\% = 37,3\%$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa terdapat kontribusi atau sumbangan antara Komunikasi Interpersonal (variabel X) terhadap Loyalitas Pelanggan (variabel Y) sebesar 37,3%. Sehingga disimpulkan antara komunikasi interpersonal dengan loyalitas

pelanggan memiliki tingkat hubungan yang kuat dan positif berdasarkan kriteria korelasi menurut (Siregar, 2013).

Analisis data penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden yang kemudian datanya diolah menggunakan SPSS untuk melihat hasil olahan data terhadap hipotesa awal penelitian. Hasil olahan data untuk melihat hipotesa manakah yang diterima pada penelitian ini sesuai dari hasil analisis data adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Uji ANOVA Model
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3095.829	1	3095.829	58.338	.000 ^b
	Residual	5200.611	98	53.067		
	Total	8296.440	99			

a. Dependent Variable: SumY

b. Predictors: (Constant), SumX

Sumber: Data Olahan SPSS, 2018

Pada tabel diatas hasil sig sebesar 0,000 berada dibawah 0,05 yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh komunikasi interpersonal *customer service* Go-Jek Indonesia terhadap loyalitas pelanggan di Jabodetabek. Analisis hasil

penelitian mengenai pengaruh komunikasi interpersonal *customer service* Go-Jek Indonesia terhadap loyalitas pelanggan di Jabodetabek dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana.

Tabel 3 Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.444	5.274		6.152	.000
	SumX	.552	.072	.611	7.638	.000

a. Dependent Variable: SumY

Sumber: Data Olahan SPSS, 2018

Dari hasil penelitian didapat nilai konstanta (nilai a) sebesar 32,444 dan nilai koefisien regresi (nilai b) sebesar 0,552, sehingga persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = 32,444 + 0,552 X$$

yang dimana:

X: Komunikasi Interpersonal
Y: Loyalitas Pelanggan

Konstanta sebesar 32,444 tersebut menyatakan jika tidak adanya komunikasi interpersonal *customer service* Go-Jek

Indonesia, maka loyalitas pelanggan di Jabodetabek akan sebesar 32,444. Koefisien regresi bernilai positif yang artinya komunikasi interpersonal *customer service* Go-Jek Indonesia memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Jabodetabek. Koefisien regresi sebesar 0,552 tersebut menyatakan bahwa setiap komunikasi interpersonal (variabel X) mengalami peningkatan 1 kali, maka loyalitas pelanggan (variabel Y) akan meningkat sebanyak 0,552.

Pada penelitian ini komunikasi interpersonal yang terjadi antara pihak *customer service* Go-Jek dengan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi interpersonal secara langsung adalah ketika pelanggan mendatangi pihak *customer service* secara tatap muka, sedangkan secara tidak langsung adalah ketika pelanggan menghubungi pihak *customer service* melalui media lain seperti telepon, *e-mail*, media sosial, maupun surat pembaca pada berita.

Aspek-aspek pada komunikasi interpersonal meliputi keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan yang terjadi hasilnya antara yang secara langsung dengan tidak langsung akan berbeda baik dari segi cara penyampaian maupun penerimaan pesan. Seperti halnya pada aspek empati dan sikap positif, bentuk empati dan sikap yang disampaikan antara pelanggan yang berhubungan langsung atau tatap muka dengan *customer service* akan lebih terlihat dari intonasi, raut wajah dan ekspresi, sedangkan untuk yang berhubungan tidak langsung dapat dinilai dari penggunaan bahasa dan kalimat yang disampaikan.

Berdasarkan hasil olahan data, didapati nilai kontribusi komunikasi interpersonal *customer service* Go-Jek Indonesia terhadap loyalitas pelanggan di Jabodetabek yang didapati sebesar 0,611 dengan nilai koefisien determinasi 37,3%, yang dimana nilai 62,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kontribusi tersebut bersifat positif dan dinyatakan memiliki kontribusi yang kuat yang mengacu pada kriteria korelasi menurut

(Siregar, 2013), yaitu apabila hasil yang didapat antara rentang 0,60 - 0,799 maka termasuk ke dalam tingkat hubungan kuat.

Pada analisis uji hipotesis yang dilakukan melalui uji Anova didapati nilai sig sebesar 0,000 berada dibawah 0,05 yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dari hasil tersebut ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh komunikasi interpersonal *customer service* Go-Jek Indonesia terhadap loyalitas pelanggan di Jabodetabek berdasarkan hasil pengolahan data.

Hasil analisis regresi pada penelitian menunjukkan komunikasi interpersonal *customer service* Go-Jek Indonesia memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Jabodetabek dengan nilai konstanta sebesar 32,444 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,552. Hasil tersebut memiliki arti apabila tidak adanya komunikasi interpersonal *customer service* Go-Jek Indonesia, maka loyalitas pelanggan di Jabodetabek akan sebesar 32,444 dan setiap komunikasi interpersonal (variabel X) mengalami peningkatan 1 kali, maka loyalitas pelanggan (variabel Y) akan meningkat sebanyak 0,552. Hal ini merujuk pada hasil persamaan regresi yang didapat yaitu; $Y = 32,444 + 0,552X$.

Kendati demikian, didapati temuan yang menarik pada penelitian ini. Didapati bahwa sebagian responden tidak hanya menggunakan layanan transportasi online dari Go-Jek Indonesia tetapi juga menggunakan layanan kompetitor dilihat pada hasil butir pernyataan Y16, 'Anda tidak beralih menggunakan layanan yang ditawarkan oleh kompetitor Go-Jek Indonesia', hal ini didukung dengan adanya perkembangan teknologi dan persaingan antar perusahaan sehingga masyarakat memiliki tidak hanya satu pilihan ketika hendak menggunakan layanan transportasi online.

Pada hasil penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Go-Jek dapat berpindah ketika pihak kompetitor memberikan promo pada layanannya, hal ini kerap membuat pelanggan memilih layanan dengan harga atau promo termurah meskipun

dari pihak kompetitor dilihat dari hasil jawaban pada butir pernyataan Y17, 'Anda tidak tertarik dengan promo yang ditawarkan kompetitor Go-Jek Indonesia'. Hasil analisis yang didapat, loyalitas pelanggan Go-Jek Indonesia dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Ada variabel komunikasi interpersonal (X) mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju pada pernyataan mengenai komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pihak *customer service* Go-Jek Indonesia, hanya saja pada variabel loyalitas pelanggan (Y) masih didapati responden menjawab netral dan tidak setuju pada beberapa pernyataan loyalitas pelanggan Go-Jek. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, komunikasi interpersonal *customer service* bukanlah faktor satu-satunya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Go-Jek Indonesia di Jabodetabek.

E. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh komunikasi interpersonal *customer service* Go-Jek Indonesia terhadap loyalitas pelanggan di jabodetabek yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab identifikasi masalah penelitian ini. Pertama Hasil analisis data untuk uji hipotesis membuktikan bahwa H_0 ditolak karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, sehingga H_a diterima yaitu ada pengaruh antara komunikasi interpersonal *customer service* Go-Jek Indonesia terhadap loyalitas pelanggan di Jabodetabek. Kedua, terdapat pengaruh dari kegiatan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *customer service* Go-Jek Indonesia terhadap loyalitas pelanggan di Jabodetabek. Nilai kontribusi variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,611 yang termasuk kedalam kategori kuat dan positif, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 37,3% yang artinya komunikasi interpersonal memiliki tingkat hubungan yang bersifat positif dan dinyatakan memiliki kontribusi yang kuat yang mengacu pada kriteria korelasi yaitu hasil yang didapat antara rentang 0,60 - 0,799 termasuk ke dalam tingkat hubungan kuat. Sementara itu

62,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil analisis regresi menunjukkan apabila tidak adanya komunikasi interpersonal *customer service* Go-Jek Indonesia, maka loyalitas pelanggan di Jabodetabek akan sebesar 32,444 dan setiap komunikasi interpersonal (variabel X) mengalami peningkatan 1 kali, maka loyalitas pelanggan (variabel Y) akan meningkat sebanyak 0,552.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa meski ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pihak *customer service* turut memiliki andil terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan apabila hubungan antara perusahaan dengan pelanggan tidak dikelola dan dijaga dengan baik, salah satunya melalui kegiatan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pihak *customer service*, pelanggan yang sebelumnya loyal kepada Go-Jek dapat beralih menggunakan layanan dari pihak kompetitor. Sehingga kegiatan komunikasi interpersonal *customer service* Go-Jek merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas tersebut.

Peneliti berharap bagi penelitian selanjutnya untuk menguji faktor lain diluar dari komunikasi interpersonal *customer service*. Selain itu peneliti menyarankan untuk mengulas bagaimana cara pihak *customer service* menerapkan aspek-aspek komunikasi interpersonal tersebut dalam menangani pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung seperti hal nya memberikan feedback secara langsung seperti menghubungi melalui telepon, meminta saran dan masukan dari pelanggan tentang kegiatan komunikasi yang telah dilakukan oleh pihak *customer service*, dapat melalui *after-service survey*, menyelesaikan setiap keluhan dan aduan pelanggan dengan memberikan penyelesaian secara cepat dan tepat, melakukan kegiatan benchmarking dengan pihak kompetitor terhadap kegiatan komunikasi interpersonal dan hal apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan

mutu pelayanan agar terciptanya loyalitas dari pelanggan.

F. Daftar Pustaka

- Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations – Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Aretha, N. (2013). Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Devito, J. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book Thirteenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Gibson, P. (2012). *The World of Customer Service Third Edition*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Guenzi, Paolo & Pelloni, Ottavia. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 365-384.
doi:<https://doi.org/10.1108/09564230410552059>.
- Hidayah, Aida Nur (2017) Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Care By Online (Caroline) 188 Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Survei Pada Pelanggan Telkomsel Di Taman Alun-Alun Bandung. *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Indrawan, R. dan Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent – Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Penulis i-Bisnis. (2017, September 23). “Transformasi Bisnis Konvensional-Digital, Bagaimana Menyikapinya?”. Diperoleh dari i-bisnis.com: <http://www.i-bisnis.com/2017/09/perubahan-tren-bisnis-konvensional-digital.html>.
- Rai, A. K. (2014). *Customer Loyalty – Concept, Context and Character*. New Delhi: McGraw-Hill Education.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Suharyadi dan Purwanto. (2009). *STATISTIKA: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Empa Salemba.
- Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widuri, R. (2019, April 11). “Penetrasi Aplikasi Gojek No.1 di Indonesia”. Diperoleh dari [pressrelease.kontan.co.id:](https://pressrelease.kontan.co.id/) <https://pressrelease.kontan.co.id/release/penetrasi-aplikasi-gojek-no-1-di-indonesia>.
- Kasmir (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta. Penerbit Raja Grafindo.