

**KINERJA BAURAN PEMASARAN JASA TRANSPORTASI RODA DUA DALAM MENINGKATKAN  
KEUNGGULAN BERSAING SERTA  
PENGARUHNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN**

( Survey Pada Pelanggan Go-jek dan Ojek Pangkalan di Kota Bandung )

**Heppy Agustiana Vidyastuti**

**Dosen Tetap Program Studi Magister Manajemen**

**STIE Ekuitas**

**heppy.agustiana@ekuitas.ac.id, heppy.gofar@gmail.com**

**ABSTRAK**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil kajian mengenai kinerja bauran pemasaran jasa, keunggulan bersaing dan loyalitas pelanggan Go-jek dan Ojek pangkalan dan melakukan pengujian model konseptual dan kajian pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa, keunggulan Bersaing dan loyalitas Pelanggan Go-jek dan Ojek Pangkalan di Bandung baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan data yang dikumpulkan, maka objek penelitian pelanggan Go-jek dan Ojek pangkalan yang ada di kota Bandung.. Sampel diambil dengan teknik *Cluster random sampling* dengan ukuran sampel sebesar 132 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer dengan cara pemberian kuesioner, wawancara dan observasi. Jenis Penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode survey eksplanatori. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh baik secara simultan maupun parsial baik untuk pelanggan Gojek maupun Ojek pangkalan.

---

**Kata kunci : Gojek, Ojek Pangkalan, Bauran Pemasaran Jasa,**

**Pendahuluan**

Semakin berkembangnya jumlah penduduk, berkembangnya aktifitas kegiatan di masyarakat sehingga menimbulkan kebutuhan akan adanya transportasi yang hemat dan cepat . Salah satu jenis transportasi darat di kota-kota besar di Indonesia adalah Ojek. Ojek atau ojeg adalah transportasi umum informal di Indonesia yang berupa sepeda motor atau sepeda, namun lebih lazim berupa sepeda motor. Disebut informal karena keberadaannya tidak diakui pemerintah dan tidak ada izin untuk pengoperasiannya. Saat ini ojek –ojek pangkalan yang ada di kota- kota di Indonesia, merasa tersaingi dengan munculnya jasa transportasi baru Go-jek yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan, dimana sebelumnya, ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Kehadiran Go-Jek mengubah sistem tersebut. Pengendara Go-jek direkrut dan dilatih, diberikan jaket, helm, dan telepon seluler pintar sehingga bisa menghitung harga berdasarkan jarak sekaligus melihat pemesanan. Hal tersebut yang menyebabkan persaingan antar pengojek, baik ojek pangkalan maupun Go-jek. Persaingan antara layanan jasa transportasi sepeda motor berbasis aplikasi Go-jek dan ojek pangkalan yang cenderung mengarah kepada tindak kekerasan., di tandai dengan adanya kasus pemukulan terhadap pengendara Go-jek dan banyaknya spanduk- spanduk di lingkungan pemukiman dimana Go-jek tidak boleh beroperasi.. Selain itu terdapat beberapa tambahan permasalahan yang muncul dipihak pelanggan di antaranya: beberapa orang yang pernah menggunakan ojek berbasis aplikasi atau Go-jek mengklaim bahwa mereka diganggu, bahkan diteror melalui SMS oleh pengojek yang mendapat penilaian buruk dari pelanggan. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan maka diperlukan penelitian mengenai variabel Bauran Pemasaran Jasa, Keunggulan Bersaing dan Loyalitas Pelanggan. Diharapkan dengan adanya penelitian ini Penyelenggara Go-jek dan Ojek Pangkalan mengetahui bagaimana sebenarnya kinerja dari bauran pemasaran yang telah dilaksanakan, keunggulan bersaing yang tercipta berdasarkan persepsi pelanggan, dan tingkat loyalitas yang tercipta pada pelanggannya, sehingga perlu ditanggapi dengan menyusun bauran pemasaran jasa secara komprehensif agar kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) meningkat dan pemasar bagi Go-jek dan Ojek Pangkalan selalu mendapatkan *Superior Customer Value* dibandingkan dengan kompetitor, sehingga keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dapat diperoleh dan pada akhirnya loyalitas pelanggan dapat dicapai.

## Kajian Pustaka

### Bauran Pemasaran Jasa

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:23) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari *four Ps: Product, Place, Promotion, and Price*. Selanjutnya untuk pemasaran jasa diperluas (*expanded mix for service*) dengan penambahan *People, Physical Evidence* dan *Proces* sehingga menjadi tujuh unsur (7 Ps). Masing –masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

### Keunggulan bersaing

Sumber keunggulan bersaing yang diadopsi pada penelitian ini adalah konsep keunggulan bersaing yang dikemukakan oleh Longenecker, Moore dan Petty (2006:13) karena yang menjadi dasar keunggulan bersaing merupakan konsep yang terbaru dari peneliti –peneliti yang ada, sudah dibuktikan secara signifikan oleh peneliti –peneliti sebelumnya walaupun saat ini ada modifikasi dari dimensi yang ada.

### Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pemaparan para ahli mengenai konsep loyalitas yang dikemukakan oleh Griffin, Cahil, Kusik dan Pippow, peneliti menggunakan konsep dari Griffin karena parameter yang digunakan oleh Griffin sudah diadopsi oleh beberapa peneliti sehingga keakuratan variabel tersebut telah teruji secara statistik dan juga di anggap paling tepat karena peneliti akan melihat juga tingkatan loyalitas

## Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Jenis data bisa diperoleh dari sumber data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini terdapat 27 indikator, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah 5 observasi setiap indikator, sehingga totalnya adalah  $26 \times 5 =$  minimal 130 responden. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumusan di atas, maka diperoleh ukuran sampel minimal untuk pelanggan ditetapkan 132 pelanggan jasa Go-jek maupun Ojek pangkalan di kota Bandung. Pembagian wilayah penelitian di Kota Bandung berdasarkan metoda *Cluster Sampling* dengan menetapkan lokasi survei secara proporsional menjadi empat daerah penyebaran yaitu Bandung Utara, Bandung Selatan, Bandung Barat dan Bandung Timur.

## Pembahasan

### Profil Pelanggan Gojek dan Ojek Pangkalan

Jenis kelamin pelanggan Gojek dan Ojek Pangkalan lebih banyak pria dibandingkan wanita. Berdasarkan usia sebagian besar pelanggan berusia 21 - 30 tahun. Berdasarkan pekerjaan, pelanggan yang dijadikan responden sebagian besar berstatus pelajar dan mahasiswa. Bila dilihat dari penghasilan setiap bulannya, dilihat kelompok yang mempunyai pelanggan terbanyak adalah kelompok yang memiliki penghasilan per bulannya yaitu 2,6 –5 juta termasuk dalam kalangan menengah.

### Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Gojek dan Ojek Pangkalan

Berdasarkan data dari hasil penelitian Persepsi pelanggan atas kinerja jasa Gojek dan Ojek dilihat dari Kinerja Jasa untuk kecepatan sampai tujuan oleh Gojek dan Ojek Pangkalan menurut pelanggan keduanya sudah cepat, namun dilihat dari prosentasenya untuk kecepatan Gojek masih memiliki kecepatan lebih tinggi dibandingkan Ojek pangkalan, hal ini dikarenakan Gojek sudah memakai aplikasi Googlemap ataupun Waze, mereka lebih tahu jalan yang bebas hambatan atau macet sehingga bisa sampai ke tempat tujuan lebih cepat. Untuk kelengkapan keamanan yang diberikan Gojek dan Ojek pangkalan untuk pelanggan Gojek jawaban yang mendominasi adalah aman sedangkan untuk Ojek pangkalan netral, hal ini dikarenakan adanya ilmu *safety riding* yang diperoleh pengojek, helm yang dipinjamkan, pengemudi Gojek bukan orang biasa dan identitas Gojek lebih mudah untuk didapatkan sehingga ada rasa aman ketika memilih Gojek untuk sarana transportasi untuk mencapai tujuan.

Persepsi pelanggan atas kinerja jasa Gojek dan Ojek mengenai kewajaran tarif yang ditawarkan, jawaban pelanggan mendominasi wajar, hal ini ini dikarenakan adanya aturan yang baku mengenai jarak yang ditempuh

berdasarkan jauh dan dekatnya berdasarkan kilometer yang digunakan, berbeda dengan Ojek pangkalan penetapan harga berdasarkan kebiasaan dan naluri dari para pengojek. Persepsi pelanggan atas kinerja jasa Gojek dan Ojek mengenai kewajaran tarif yang ditawarkan, Jawaban pelanggan mendominasi wajar, hal ini ini dikarenakan adanya aturan yang baku mengenai jarak yang ditempuh berdasarkan jauh dan dekatnya berdasarkan kilometer yang digunakan, berbeda dengan Ojek pangkalan penetapan harga berdasarkan kebiasaan dan naluri dari para pengojek.

Persepsi pelanggan atas kinerja jasa Gojek dan Ojek mengenai tempat pelayanan, untuk ketepatan tempat pelayanan, pelanggan gojek dan ojek pangkalan mendominasi menjawab tepat, namun jika dilihat dari nilai prosentase untuk tepat dan sangat tepat maka jawaban dari Gojek lebih dominan, hal ini dikarenakan, ketika pelanggan akan order jasa gojek...maka Gojek tersebut langsung mencari ke tempat tujuan.

Persepsi pelanggan atas kinerja jasa Gojek dan Ojek mengenai promosi yang dilakukan jawaban pelanggan Gojek mendominasi setuju, hal ini dikarenakan karena adanya aplikasi Gojek yang selalu hadir untuk diinstal ketika pelanggan menyalakan smartphonenya, berbeda dengan Ojek pangkalan jawaban mendominasi tidak ada promosi.

Persepsi pelanggan atas kinerja jasa Gojek dan Ojek mengenai SDM, terdiri dari 2 pernyataan, kredibilitas pengojek dan dan keramahan pengojek dalam melayani pelanggan. Untuk keramahan pengojek dalam melayani pelanggan, Gojek lebih unggul dibandingkan Ojek pangkalan, hal ini dikarenakan para pengGojek sudah diberikan training mengenai bagaimana memberikan perlakuan pada para paelanggan.

Persepsi pelanggan atas kinerja jasa Gojek dan Ojek mengenai sarana fisik, terdiri dari 3 indikator, yaitu kelayakan kondisi motor yang digunakan, adanya fasilitas helm bagi pelanggan dan adanya fasilitas jas hujan bagi pelanggan. Untuk indikator kelayakan kondisi motor yang digunakan Gojek lebih layak dibandingkan dengan Ojek pangkalan hal ini dikarenakan, umumnya motor yang digunakan tahunnya lebih muda dibandingkan yang ojek pangkalan. Adanya fasilitas helm bagi pelanggan jawaban yang mendominasi Gojek setuju dan sangat setuju, artinya ketika pelanggan order untuk jasa transportasi, umumnya pengGojek langsung memberikan Helm ketika akan berangkat, berbeda dengan ojek pangkalan jawaban yang mendominasi dari para pelanggan umumnya netral, hal ini dimungkinkan karena para pelanggan pernah tidak memakai helm saat memakai jasa ojek Untuk kerapihan penampilan petugas, para pelanggan menyebutkan bahwa penampilan Gojek lebih rapih dibandingkan Ojek pangkalan, hal ini dikarenakan adanya training yang dilakukan pemilik Gojek mengenai aturan pengendara gojek ketika mulai bekerjasama beda dengan ojek pangkalan yang berpenampilan seadanya.

Persepsi pelanggan atas kinerja jasa Gojek dan Ojek mengenai proses, terdiri dari 2 indikator yang ditanyakan kepada para pelanggan, yaitu adanya sarana penunjang untuk mempercepat akses route dan kemudahan mencari jalan bebas hambatan. Untuk adanya sarana penunjang untuk mempercepat akses route jalan, untuk pelanggan gojek mendominasi setuju, hal ini dikarenakan adanya smartphone yang dimiliki oleh Gojek, berbeda dengan ojek pangkalan jawaban yang mendominasi netral, artinya tidak semua ojek pangkalan memiliki smartphone.,

#### **Kinerja Keunggulan Bersaing Gojek dan Ojek Pangkalan**

Berdasarkan data Kinerja Keunggulan Bersaing Gojek dan Ojek Pangkalan, Persepsi pelanggan atas kinerja jasa Gojek dan Ojek mengenai keistimewaan dengan indikator adanya pemberian kartu nama untuk pelanggan gojek sebagian besar menjawab setuju sedangkan pelanggan Ojek pangkalan menjawab netral, hal ini dikarenakan terdapat pelanggan yang menerima pemberian kartu nama ketika selesai membeli jasa transportasi Gojek tersebut, sedangkan untuk pelanggan Ojek pangkalan menjawab netral bukan sesuatu yang istimewa ketika pengojek memberikan no hp ataupun katu nama.

Persepsi pelanggan atas kinerja Harga dengan indikator tarif yang ditawarkan lebih murah dibandingkan ojek jenis lain, sebagian besar pelanggan Gojek menjawab Setuju hal ini dikarenakan jelasnya perhitungan tarif Gojek dibandingkan dengan ojek pangkalan. Untuk indikator discount tariff jika sudah berlangganan, sebagian besar pelanggan gojek setuju, hal ini dikarenakan mereka pernah merasakan promo yang diberikan oleh Gojek yaitu jauh dekat dengan nilai yang sama. sedangkan sebagian besar pelanggan ojek pangkalan menjawab netral atau biasa saja.

Untuk persepsi kualitas jasa yang ditawarkan yaitu respon keberhasilan panggilan saat membutuhkan jasa ojek, berdasarkan data yang ada maka pelanggan gojek mendominasi menjawab setuju, hal ini dikarenakan cepatnya respon yang diberikan Gojek ketika pelanggan membeli jasa transportasi sedangkan untuk Ojek pangkalan sebagian besar pelanggan menjawab netral hal ini dikarenakan untuk bisa membeli jasa transportasi ini, pelanggan harus mendatangi sendiri ke pangkalan ojek terdekat.

Untuk persepsi kemudahan mendapatkan jasa, berdasarkan data yang diperoleh jawaban yang mendominasi adalah mudah untuk mendapatkan jasa transportasi Gojek dibandingkan jasa ojek pangkalan, hal ini dikarenakan adanya aplikasi yang ada smartphone yang dimiliki oleh pelanggan sehingga sewaktu- waktu membutuhkan mudah untuk

membeli jasa yang ada berbeda dengan Ojek pangkalan, dimana pembeli jasa harus mendatangi ke pangkalan-pangkalan ojek yang ada.

Untuk persepsi pengalaman pelanggan, indicator frekuensi mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dari pengojek., nilai yang diperoleh pelanggan Gojek lebih tinggi dibandingkan pelanggan Ojek pangkalan, sebagian besar pelanggan Gojek menjawab setuju artinya mereka mendapatkan pengalaman menyenangkan dari Gojek, misalnya pengGojek memiliki sifat mau membantu dan sopan, sedangkan untuk pelanggan ojek pangkalan mereka memberikan nilai biasa artinya pernah dapat kejadian menyenangkan dan pernah juga mendapatkan kegiatan yang tidak menyenangkan.

**Kinerja Loyalitas Pelanggan Gojek dan Ojek Pangkalan**

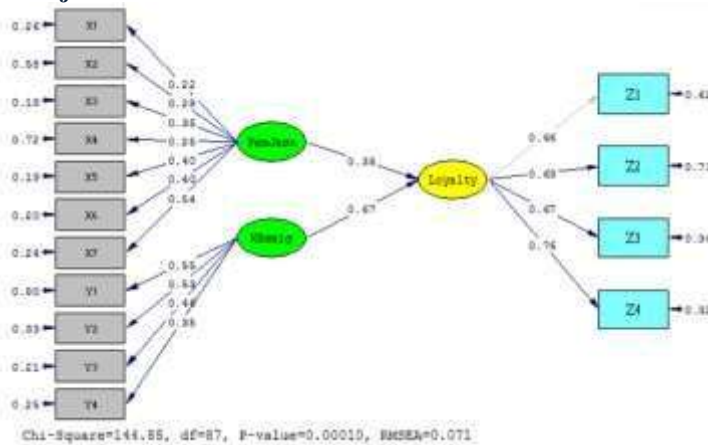
Berdasarkan data dari untuk tingkat loyalitas dari pelanggan Gojek dan ojek pangkalan.

Untuk persepsi seringnya menggunakan jasa Ojek, baik Gojek maupun Ojek pangkalan pelanggan dominan menjawab netral, hal ini dikarenakan mereka tidak selalu/ terus menerus menggunakan jasa tersebut, tapi dilihat dari nilai prosentasenya pelanggan ojek pangkalan lebih tinggi nilai netralnya artinya pelanggan Gojek masih lebih tinggi menggunakan jasa ojek daripada pelanggan ojek pangkalan.

Untuk persepsi membeli jasa lain yang ditawarkan, nilai terbesar diperoleh pelanggan Gojek dibandingkan pelanggan ojek, artinya pelanggan Gojek tidak hanya membeli jasa ojek untuk pergi ke tempat tujuan tapi juga menggunakan jasa lain misalnya pesan dan antar makanan.

Untuk persepsi seringnya menyarankan untuk menggunakan ojek, sebagian besar pelanggan Gojek setuju sering menyarankan kepada saudara ataupun teman untuk memakai jasa gojek, sedangkan untuk pelanggan gojek pangkalan, jawaban yang mendominasi adalah netral, dimana berarti pelanggan ojek pangkalan jarang menyarankan pada orang lain untuk menggunakan jasa ojek pangkalan. Untuk persepsi seringnya memberi saran kepada pengojek, baik pelanggan Gojek maupun Ojek pangkalan dominan menjawab netral atau biasa saja, terkadang memberikan saran terkadang tidak disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada tapi jika dilihat dari nilai prosentasenya pelanggan Gojek masih lebih sering dibanding dengan pelanggan ojek pangkalan dalam memberi saran pada pengojek.

**Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keunggulan Bersaing dan pengaruhnya pada Loyalitas Pelanggan Gojek**



**Gambar 1. Structural Model ( Standarized) Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Gojek dan Keunggulan bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan**

Nilai  $t_{hitung}$  = lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,64$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti tinggi rendahnya loyalitas pelanggan gojek tidak dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran jasa yang saat ini dilakukan. Hal ini dikarenakan masih barunya penerapan bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan Gojek terhadap para penGojek, sehingga diimungkinkan adanya perbedaan persepsi yang berdampak pada kepuasan dan ketidakpuasan para pelanggan.

Secara simultan pengaruh kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan keunggulan bersaing terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 86,3 % ini berarti bahwa loyalitas pelanggan secara nyata dipengaruhi oleh pemasaran jasa dan keunggulan

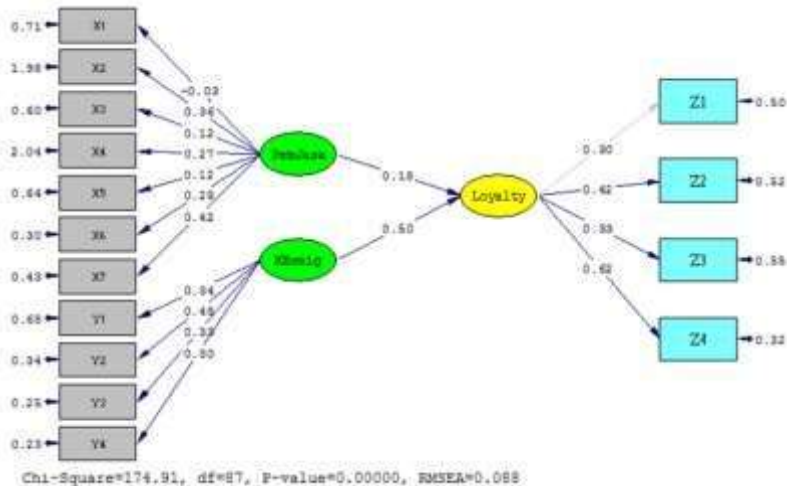
bersaing hal ini dikarenakan semakin baiknya kinerja dari penggojek karena adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan para penggojeknya dengan memberikan training kepada para penggojek mengenai *safety riding* dan *customer satisfaction* kepada pelanggan sehingga menimbulkan keunggulan bersaing yang dimiliki Gojek dan pada akhirnya memberikan loyalitas yang berarti .

Sedangkan nilai variabel luar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 13,7% hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas yang terbentuk terdapat juga pengaruh dari faktor lain misalnya dari citra yang terbentuk dari gojek, komunikasi pemasaran yang saat ini sering di lakukan di smartphone..

Secara parsial diperoleh pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 26,87 dan pengaruh keunggulan bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan 59,43 %. Dari informasi ini dapat kita kaji bahwa pengaruh keunggulan bersaing terhadap Loyalitas lebih besar dari pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas, Hal ini karena para pelanggan belum begitu memperhatikan apa yang diberikan dari penggojek mengenai bauran pemasaran jasa tapi para pelanggan banyak merespon ketika adanya keunikan yang dimiliki oleh Gojek, harga yang lebih murah karena adanya discount tarif sewaktu-waktu, respon keberhasilan cepat ketika membutuhkan jasa gojek, adanya kenyamanan yang diberikan dan kemudahan mendapatkan jasa gojek.

Dilihat dari besaran pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat dikaji bahwa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas lebih rendah daripada keunggulan bersaing terhadap Loyalitas, hal tersebut karena bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Gojek masih belum memenuhi harapan dari para pelanggan sehingga tidak berdampak pada loyalitas para pelanggannya. Sedangkan dari keunggulan bersaing yang nilainya lebih tinggi karena seringnya penyelenggara gojek melakukan promosi-promosi, adanya discount dalam periode tertentu, kenyamanan yang diberikan oleh penggojek. Adanya Pengaruh Tidak langsung dari Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas melalui keunggulan bersaing dan dari keunggulan bersaing terhadap loyalitas melalui bauran pemasaran jasa mempunyai hasil positif Hal ini dapat diartikan bahwa adanya saling keterkaitan antara variabel Bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing maupun manajemen dan baruan pemasaran jasa terhadap loyalitas akan meningkatkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hal ini perlu untuk diperhatikan dimana pengaruh tidak langsung ini turut mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan.

**Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keunggulan Bersaing dan pengaruhnya pada Loyalitas Pelanggan Ojek Pangkalan**



**Gambar 2 Structural Model ( Standarized) Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran dan Keunggulan bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek Pangkalan**

Temuan dari hasil penelitian berupa Adanya pengaruh keunggulan bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan, mengartikan bahwa semakin baik ojek pangkalan memiliki keunggulan bersaing maka ada kecenderungan semakin loyal juga pelanggan terhadap ojek tersebut karena adanya memberi pengalaman yang menyenangkan. Berikut disajikan pengaruh langsung dan tidak langsung dari kinerja bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas Pelanggan



Secara simultan pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan keunggulan bersaing terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 49,6 % ini berarti secara serempak adanya bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan dan keunggulan bersaing pada ojek pangkalan mempunyai pengaruh cukup besar pada loyalitas pelanggan ojek pangkalan, hal ini dikarenakan masih banyaknya pelanggan yang menggunakan jasa ojek pangkalan karena dinilai bias membantu warga sekitar yang berprofesi sebagai pengojek. Sedangkan nilai variabel luar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 50,4 % hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas yang terbentuk terdapat juga pengaruh persepsi yang terbentuk dari pelanggan, aspek perilaku dari pengojek pangkalan.

Secara parsial diperoleh pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 14,1 % dan pengaruh keunggulan bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan 35,5 %. Dari informasi ini dapat kita kaji bahwa pengaruh keunggulan bersaing terhadap Loyalitas lebih besar dari pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas, Hal ini terjadi karena keunikan yang dimiliki oleh ojek, para pelanggan sudah mengenal pribadi ojek pangkalan sehingga memberikan kenyamanan bagi para pengguna jasa ojek pangkalan, adanya tawar-menawar harga sehingga terjadi interaksi.

Dilihat dari besaran pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat dikaji bahwa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas lebih rendah daripada keunggulan bersaing terhadap Loyalitas, hal tersebut karena masih belum memenuhi harapan dari para pelanggan sehingga tidak berdampak pada loyalitas para pelanggannya. Sedangkan dari keunggulan bersaing yang nilainya lebih tinggi karena ojek pangkalan lebih unggul kepada para pelanggannya, hal ini dikarenakan umumnya pelanggan ojek dan tukang ojek adalah warga sekitar yang sudah mengenal satu sama lain sebelumnya, dan adanya tawar-menawar harga yang memberi kepuasan dari para pelanggan. Adanya Pengaruh Tidak langsung dari Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas melalui keunggulan bersaing dan dari keunggulan bersaing terhadap loyalitas melalui bauran pemasaran jasa mempunyai hasil positif. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya saling keterkaitan antara variabel Bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing maupun manajemen dan bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas akan meningkatkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini perlu untuk diperhatikan dimana pengaruh tidak langsung ini turut mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan.

## Kesimpulan

1. Persepsi pelanggan mengenai kinerja bauran pemasaran jasa, keunggulan bersaing yang telah dilaksanakan Gojek lebih baik dari dan Ojek Pangkalan, demikian juga untuk tingkat loyalitas, tingkat loyalitas pelanggan Gojek lebih besar dibandingkan pelanggan Ojek Pangkalan
2. Pengaruh bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan Gojek adalah sebagai berikut Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara parsial Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa lebih rendah dibandingkan dengan Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh langsung Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas lebih kecil daripada pengaruh langsung keunggulan bersaing terhadap Loyalitas. Adanya Pengaruh Tidak langsung menjelaskan adanya keterkaitan antara Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas melalui Manajemen Kereliasian Pelanggan dan dari keunggulan bersaing terhadap Loyalitas melalui Bauran Pemasaran Jasa.
3. Pengaruh bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan Ojek Pangkalan adalah sebagai berikut Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara parsial Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa lebih rendah dibandingkan dengan Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh langsung Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas lebih kecil daripada pengaruh langsung keunggulan bersaing terhadap Loyalitas. Adanya Pengaruh Tidak langsung menjelaskan adanya keterkaitan antara Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas melalui Manajemen Kereliasian Pelanggan dan dari keunggulan bersaing terhadap Loyalitas melalui Bauran Pemasaran Jasa.

## Daftar Pustaka

Bani-Hani, Jehad S, Faleh, Abdelgader AlHawary. 2009. The Impact of Core Competencies on Competitive Advantage: Strategic Challenge. International Bulletin of Business Administration. ISSN: 1451-243X Issue 6. EuroJournals. Inc. pp 93 –104.

- Cahill, David L. 2007. *Customer Loyalty in Third Party: Logistics Relationships: Findings from Studies. Germany and the USA. Dissertation. Physica-Verlag Heidelberg. New York.*
- Clotey, Toyin A. David A. Collier. Michael Stodnick. 2008. *Drivers Of Customer Loyalty In A Retail Store Environment. Journal of Service Science –Third Quarter 2008 Volume 1, Number 1 pp 35 –48.*
- Cockburn, Lain M. Rebecca M. Henderson. 2000, *Untangling the Origins of Competitive Advantage. Jurnal of Economic Research. Vol 1 pp 1- 48.*
- Cravens, W. David, Niegel Pierchy. 2003. *Marketing Strategic. Sixth Edition. New York. Irwin –Mc graw Hill.*
- Ehtesham Ali. Syed. 2008. *Marketing Mix And The Brand Reputation Of Nokia. Jurnal of Market Force. Vol.4 No1 pp15 -29.*
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Edisi revisi dan Terbaru. Terjemahan Dwi Kartini. Penerbit Erlangga.*
- Hafstrand Helene. 2006. *Competitive Advantage in the Magazine Publishing Business: a Resource-Based Perspective. Journal of Marketing and Logistic. pp 291 -300,*
- Horska E.2004. *Modern Marketing in the Business Practice –The Source of Competitive Advantage in the Global Market. Journal of Agic Econ. Czech Vol 50. pp 572 -576.*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management. 13 th edition. New York. Prentice Hall. Pearson International edition.*
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. 2007. *Service Marketing : People, Technology, Strategy. Sixth edition. Pearson International edition. New York. Prentice Hall.*
- Longenecker. Moore and Petty. 2006. *Small Business Management an Entrepreneurial Emphasis. International Edition. Thomson South-Western. Ohio.*
- Popoola S. O. 2000, *Scanning the Environment for Competitive Advantage: A Study of Corporate Banking Managers in Nigeria Department of Library. Archival and Information Studies, University of Ibadan, Ibadan, Nigeria Libri, Vol. 50 pp. 210 –216.*
- Prasarnphanich, Pattarawan. 2007. *Does Trust Matter to Develop Customer Loyalty in Online Business?, Proceedings of the 24th South East Asia Regional Computer Conference, November 18-19, 2007, Bangkok, Thailand. pp 231 -237.*
- Schlosser. Francine K. 2004. *Building Competitive Advantage Upon Market Orientation: Constructive Criticisms And A Strategic Solution. Quebec City, Quebec.*
- Storbacka, Kaj. Lehtinen. Jarmo R. 2001. *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win –win Relationship Strategies. Mc Graw Hill. New Jersey.*
- Sofjan Assauri, 2003, “Customer Service yang Baik Lan No.01 Tahun XXXII .
- Tjiptono Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Anggota IKAPI Jawa Timur.*
- Y. Wang, K.L. Wang. 2009. *Marketing Mixes for Digital Products: A study of Marketspaces in China. International Journal of Technology Marketing, Vol.4 No1 pp15-42.*
- Zeithaml, Bitner and Gremler. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Fifth edition. New York. Mc. Graw Hill International Edition.*