

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online*

Lusiah<sup>1</sup>, Djatmiko Noviantoro<sup>2</sup>, dan Adhitya Akbar<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI, Medan<sup>1,3</sup>

Universitas Tridinanti, Palembang<sup>2</sup>

Email: [lusiah79@gmail.com](mailto:lusiah79@gmail.com)

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Accidental Sampling* dengan kriteria responden adalah mahasiswa Kota Medan dan responden yang pernah menggunakan layanan transportasi *online* setidaknya paling sedikit dua kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Data dikumpulkan dan kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur dengan tingkat signifikansi 5% menggunakan *software* Lisrel versi 8.8. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*, selain itu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga memiliki efek positif langsung pada loyalitas pelanggan jasa transportasi *online*. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

### PENDAHULUAN

Penyedia jasa transportasi *online* terbesar di Indonesia, Go-Jek dan Grab bersaing sengit untuk menarik simpatik pasar dengan harapan menjadi aplikasi yang paling digunakan. Go-Jek dengan Go-Ride nya dan Grab dengan Grab-Bike nya menjadi sarana transportasi yang tepat bagi semua orang yang ingin berpergian karena sangat memberi kemudahan dengan mengantar sampai ke titik tujuan tertentu dibandingkan sarana transportasi umum lainnya yang mengharuskan naik dan turun di halte yang telah disediakan.

Di kutip dari (Aditiasari, 2018), Grab jauh tertinggal dari Go-Jek. Pangsa pasar Go-Jek transportasi berbasis teknologi (*ride-hailing*) Indonesia sebesar 79,20%, *market share* Grab naik menjadi 20,80% setelah mengakuisisi Uber. Dalam kolom keluhan dan saran pada kedua aplikasi tersebut di *Google Playstore*, terdapat banyak keluhan dari pelanggan jasa transportasi tersebut, seperti *driver* sering meminta pembatalan orderan dengan berbagai alasan dan juga kurangnya sopan dan santun *driver* kepada pelanggan. Sering

terjadinya kesalahan pada aplikasi masing-masing aplikasi dan juga pelanggan sering tidak dapat menggunakan program promo yang di berikan.

Penulis melakukan survei awal untuk menguji loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* dalam hal ini adalah Go-Jek dan Grab. Didapat ada 96 % responden memiliki/meng-*install* lebih dari satu aplikasi layanan jasa transportasi *online*. Responden yang pernah menggunakan kedua jasa transportasi ada 96% pula, hal ini dapat terjadi karena ketiadaan biaya perpindahan membuat pelanggan dengan mudah kapan saja berpindah penggunaan antara satu aplikasi ke aplikasi lainnya.

Selain itu diperoleh informasi, ada 98% yang mengatakan mereka mudah terpengaruh dengan program promosi yang disediakan oleh masing-masing aplikasi, artinya mereka akan menggunakan jasa transportasi yang ada sesuai dengan promosi yang tersedia. Ada 77% responden yang tidak bersedia untuk menyampaikan tentang layanan jasa transportasi *online* apapun kepada orang lain. Hanya ada 45% yang bersedia menggunakan layanan lain dari Grab dan Go-Jek, artinya responden tidak loyal pada salah satu aplikasi saja, responden akan menggunakan yang lebih menguntungkan menurutnya. Berdasarkan latar belakang yang telah di bahas sebelumnya, ada beberapa hal yang menjadi perumusan masalah dari penulisan ini, diantaranya: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online*? (3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online*? (4) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online*?

## KAJIAN TEORI

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan,serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

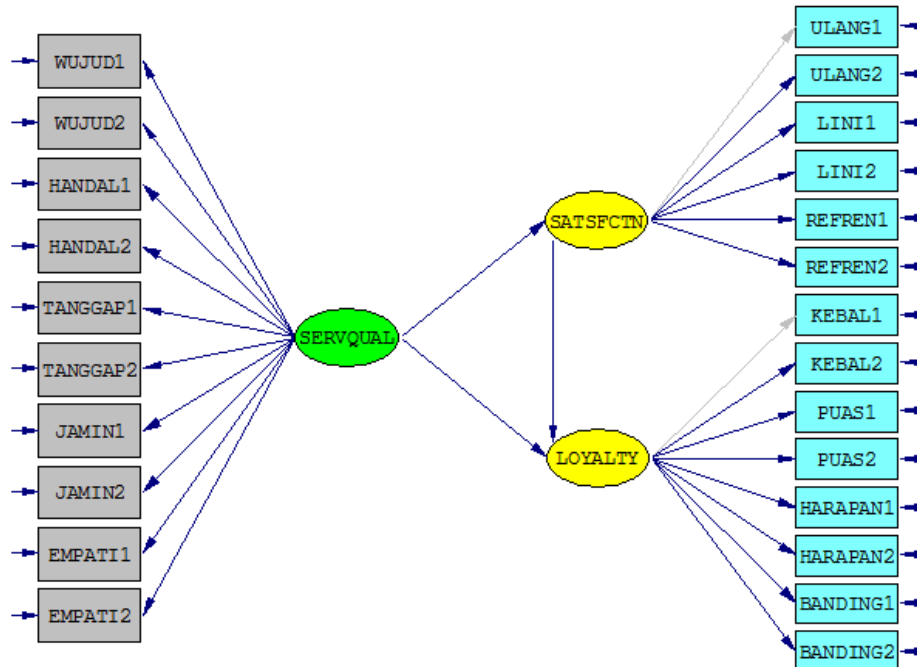
Kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009). Menurut (Parasuraman *et al.*, 1985) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: (1) *Tangibles* (berwujud), kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. (2) *Realibility* (kehandalan), kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. (3) *Responsivess* (ketanggapan), kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. (4) *Assurance* (jaminan), kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. (5) *Emphaty* (Empati): sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller,2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Indikator kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2011) yaitu

sebagai berikut ini: (1) *Overall Satisfaction* (Kepuasan keseluruhan) yaitu hasil evaluasi dan pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari kebiasaan, kendala, dan standarisasi produk. (2) *Confirmation of Expectation* (Konfirmasi harapan) yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja layanan dan harapan pelanggan. (3) *Comparison of Ideal* (Perbandingan yang ideal) yaitu kinerja produk/jasa dibandingkan dengan kondisi ideal terjadi menurut persepsi pelanggan.

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Indikator loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2005) adalah: (1) Melakukan pembelian secara teratur. Pelanggan yang berulang membeli lebih dari dua kali produk yang sama. (2) Membeli antar lini produk atau jasa, pelanggan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh produk pesaing. (3) Mereferensikan kepada orang lain artinya pelanggan menjadi tenaga pemasar bagi perusahaan. Pelanggan selain membeli secara teratur juga bersedia memberitahukan kepada pihak lain untuk mengkonsumsi produk. (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing artinya pelanggan tidak tertarik dengan pelayanan sejenis lain dan juga tidak tertarik terhadap promosi-promosi dari perusahaan lain, dikarenakan pelanggan merasa puas terhadap layanan produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: (Hasil Olahan Data Menggunakan Lisrel ver. 8.8, 2019)

**Hipotesis.** Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, hipotesis dikatajab sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori (Sugiyono, 2016). Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online*. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online*. (4) Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online*.

## METODELOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Data diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner). Dalam kuesioner digunakan skala Likert 1 sampai dengan 5 mulai dari nilai 1 dengan kategori sangat tidak setuju, sampai dengan nilai 5 menunjukkan ukuran sangat setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas yang ada di Kota Medan. Jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*, penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas yang sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Adapun karakteristik yang digunakan adalah yang sudah pernah menggunakan kedua jenis jasa transportasi *online* Go-Jek dan Grab minimal dua kali.

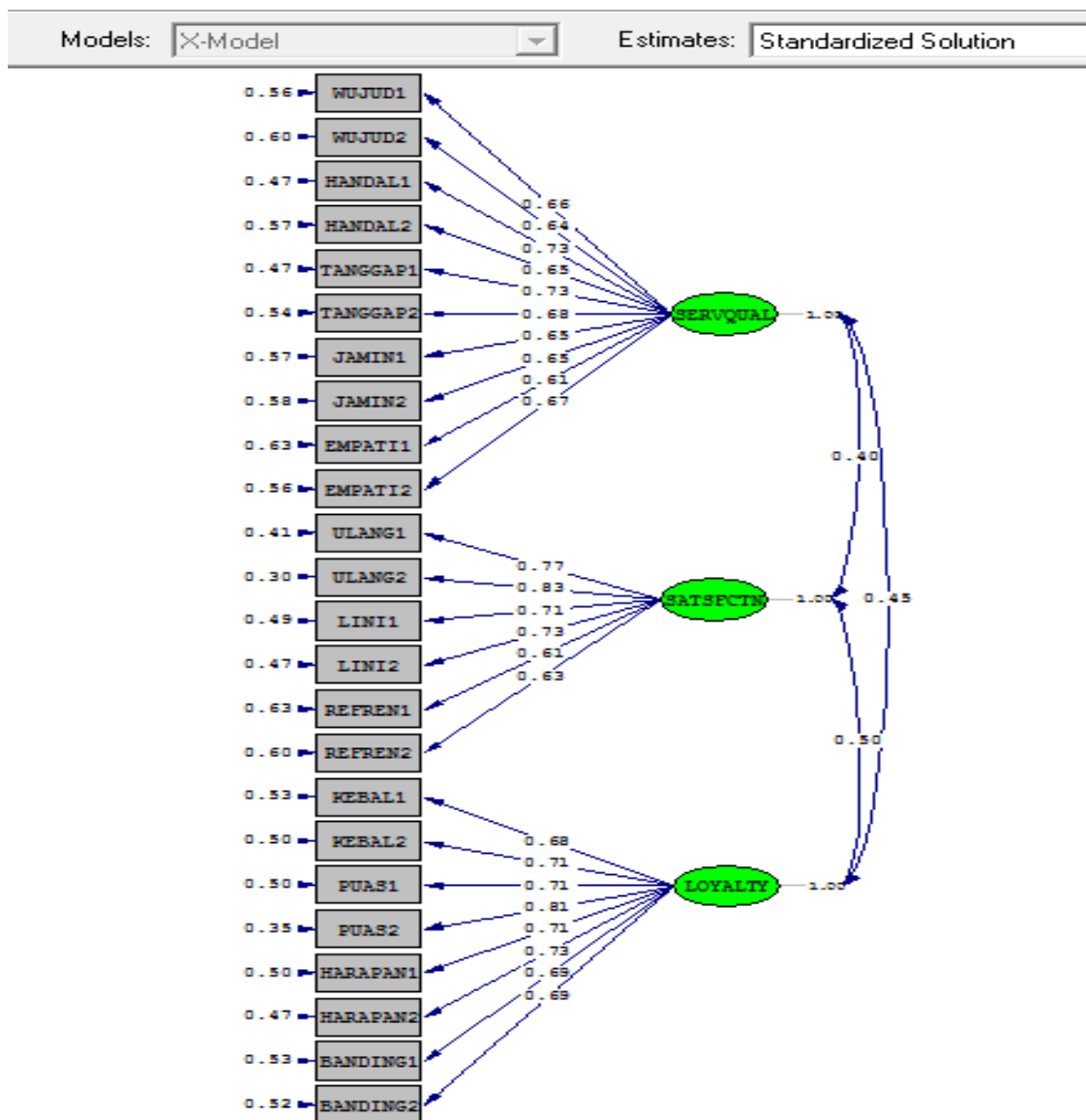
Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *path analysis* dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan *software* Lisrel versi 8.8.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Validitas.** Penelitian ini menggunakan 12 dimensi dengan 24 indikator. Variabel kualitas pelanggan menggunakan 5 dimensi dengan 10 indikator, variabel kepuasan pelanggan menggunakan 3 dimensi dengan 6 indikator dan variabel loyalitas pelanggan menggunakan 4 dimensi dengan 8 indikator. Suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki *standardized loading* di atas 0,70. Namun pada riset tahap pengembangan, *standardized loading* antara 0,50 sampai 0,60 masih diterima. (Ghozali dan Fuad, 2008).

Adapun hasil uji menggunakan Lisrel untuk melihat validitas setiap indikator sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Menggunakan Lisrel



Sumber: (Hasil Olahan Data Menggunakan Lisrel ver. 8.8, 2019)

Berdasarkan Gambar 2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir kuesioner adalah valid melalui uji menggunakan *software* Lisrel versi 8.8., terlihat dari semua indikator memiliki nilai *standardized loading* lebih besar dari 0,50.

**Uji Reliabilitas.** Sedangkan suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* lebih besar (>) dari 0.70, dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar (>) dari 0.50. (Ghozali dan Fuad, 2008).

Selanjutnya hasil uji reliabilitas setiap variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Reliabilitas Variabel

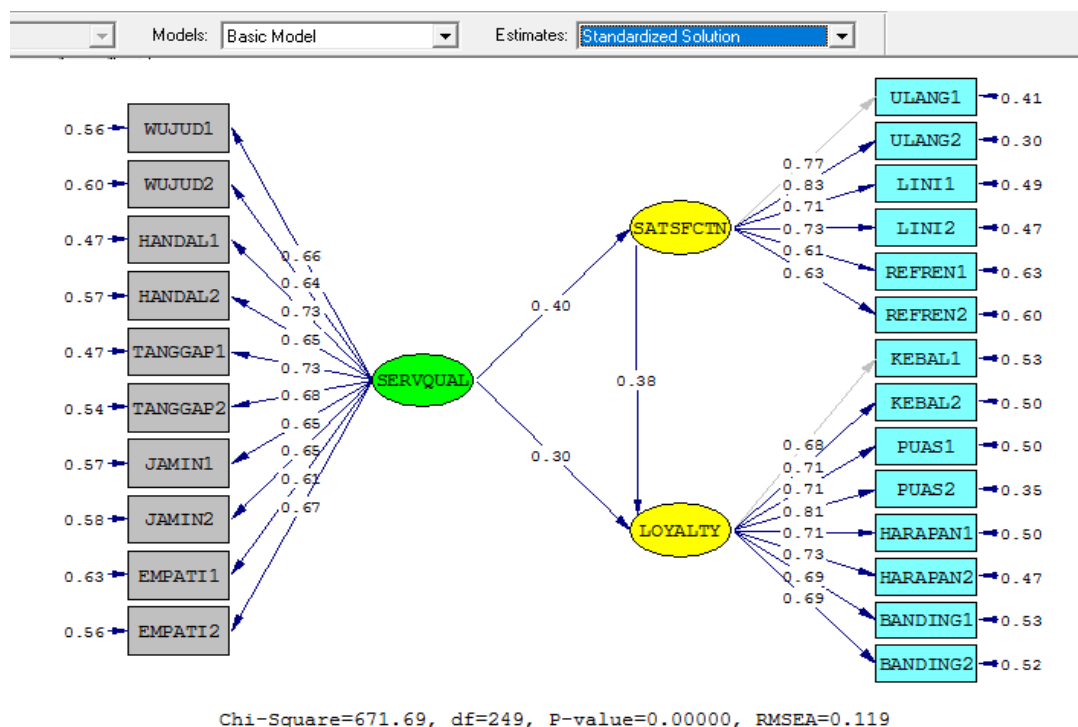
Variabel	Composite Reliability (CR)		Average Variance Extracted (AVE)		Keterangan
	Hasil Hitung	Baik	Hasil Hitung	Baik	
Kualitas Pelayanan	0.89	> 0.70	0.51	> 0.50	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.90	> 0.70	0.59	> 0.50	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.89	> 0.70	0.52	> 0.50	Reliabel

Sumber: (Hasil Olahan Data Menggunakan Lisrel ver. 8.8, 2019)

Uji reliabilitas variabel pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil hitung CR dan AVE lebih besar dari ketentuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian seluruh variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

### Model Pengukuran

Gambar 3. Path Diagram Standardized Solution



Sumber: (Hasil Olahan Data Menggunakan Lisrel ver. 8.8, 2019)

Berikut adalah persamaan *structural model* pengukuran untuk menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan :

$$\text{SATSFACTN} = 0.40 * \text{SERVQUAL}, \text{ Errorvar.} = 0.84, R^2 = 0.16$$

(0.10)	(0.18)
3.85	4.60

Dari persamaan *structural model* diatas dapat diartikan: (1) Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* adalah sebesar 0.40. Hal ini mengandung makna jika terjadi peningkatan kualitas layanan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.45. (2) Nilai *R Square* adalah sebesar 0.16, berarti kemampuan variabel kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 16%, sisanya 84% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Persamaan *structural model* pengukuran kedua untuk menunjukkan pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada persamaan dibawah ini :

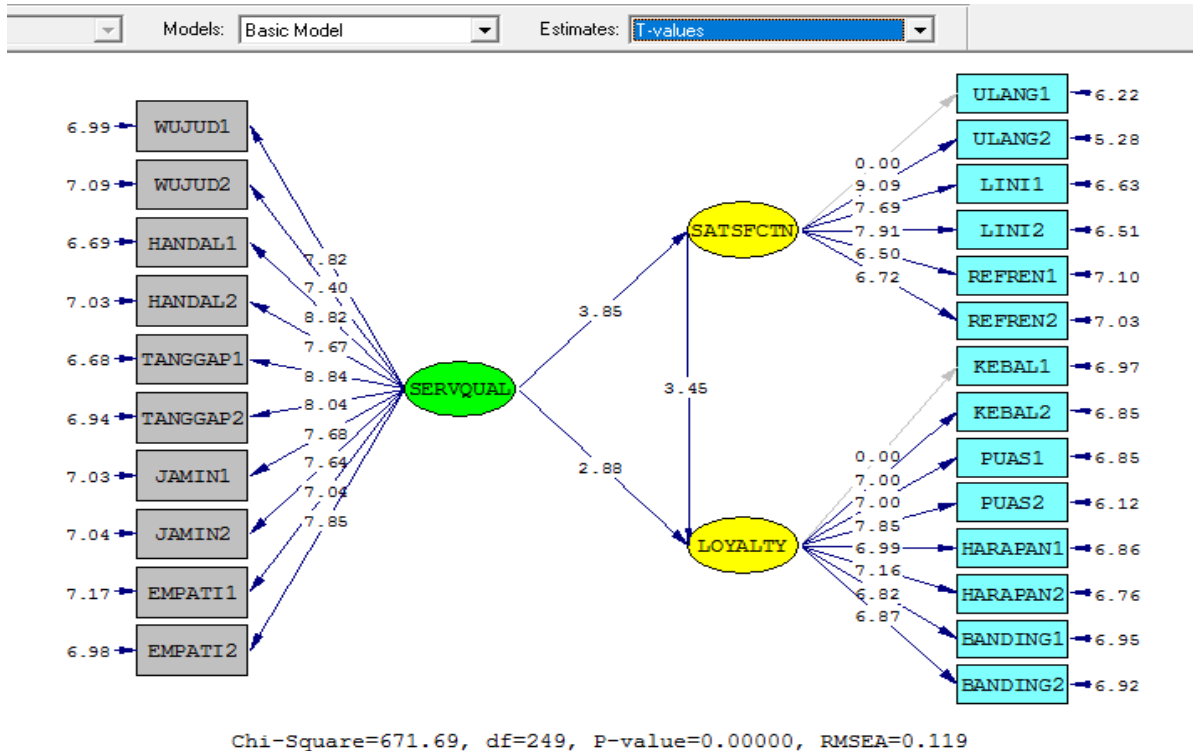
$$\text{LOYALTY} = 0.38 * \text{SATSFACTN} + 0.30 * \text{SERVQUAL}, \text{ Errorvar.} = 0.68, R^2 = 0.32$$

(0.11)	(0.10)	(0.17)
3.45	2.88	3.95

Dari persamaan *structural model* diatas dapat diartikan: (1) Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* adalah sebesar 0.38. Hal ini mengandung makna jika terjadi peningkatan kualitas layanan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* akan meningkat sebesar 0.38, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. (2) Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* adalah sebesar 0.30 Hal ini mengandung makna jika terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.30, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. (3) Nilai *R Square* adalah sebesar 0.32, berarti kemampuan variabel kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 32%, sisanya 68% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

## Pengujian Hipotesis

Gambar 4. Path Diagram t-value



Sumber: (Hasil Olahan Data Menggunakan Lisrel ver. 8.8, 2019)

Gambar 3 diatas, dapat dilihat hasil uji hipotesis dalam penelitian ini. Pada hubungan signifikan *t-value* harus bernilai lebih besar dari *t*-tabel. Hubungan yang signifikan akan ditandai dengan garis warna hitam pada *path diagram* dengan nilai *t-value* lebih besar dari 1.96. Pada Gambar 3 menunjukkan gambaran hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hipotesis 1, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*, dapat dilihat pada Gambar 3 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa *t-value* yaitu 3.85 (tingkat keyakinan 95%), yang berarti nilai *t-value* > 1.96 sehingga menunjukkan hipotesis 1 diterima. Hal ini menandakan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*.

Hipotesis 2, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online*. Dapat dilihat pada Gambar 3 di atas, adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan jasa transportasi *online*, ditunjukkan oleh garis hitam dan nilai *t-value* lebih besar dari 1.96. Nilai *t-value* untuk hubungan ini dihasilkan sebesar 2.88 (tingkat keyakinan 95%), yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan jasa transportasi *online*. Kesimpulannya, hipotesis 2 diterima.



Hipotesis 3, menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online*. Dilihat dari Gambar 3 di atas, adanya hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas jasa transportasi *online*, ditunjukkan oleh nilai *t-value* nya sebesar 3.45 (tingkat keyakinan 95%) yang artinya nilai *t-value* nya lebih besar dari *t-tabel* 1.96, sehingga dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima.

Selanjutnya pengujian hipotesis ke 4, kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online*.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0.30 dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online*. Sedangkan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.40 lalu ke loyalitas pelanggan sebesar 0.38 sehingga besarnya pengaruh tidak langsung adalah sebesar 0.152. Dari hasil perhitungan mengandung arti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung yaitu  $0.30 > 0.152$ , hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan tidak berhasil menjadi variabel mediasi antara hubungan variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan. Artinya hipotesis 4 ditolak.

## PEMBAHASAN

**Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*.** Berdasarkan pengujian, dapat dilihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai *t-value* sebesar 3.85 lebih besar dari *t-tabel* 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan (Panjaitan dan Yulianti, 2016), (Moha dan Loindong, 2016), (Ruslim dan Rahardjo, 2016), (Darwin dan Kunto, 2014), (Normasari dkk., 2013) dan (Sawitri dkk., 2013) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari (Rehman, 2018), didapat kualitas pelayanan kesehatan berpengaruh terhadap kepuasan pasien di Layanan Kesehatan di Pakistan. Sama halnya dengan penelitian (Nuridin, 2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Nano Coating Indonesia. Berikut juga dengan penelitian dari (Neupane dan Devkota, 2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Swasta di Nepal.

Pelanggan jasa transportasi *online* sangat mengharapkan para penyedia jasa dalam hal ini adalah *driver* dapat menyediakan fasilitas berupa *helmy* yang selalu dalam keadaan bersih dan tidak bau, serta jas hujan untuk mengantisipasi bila terjadi hujan. Pelanggan juga mengharapkan *driver* dapat hadir tepat waktu seperti estimasi di aplikasi atau bahkan lebih cepat dan bersedia mengantarkan sampai ke titik tujuan dengan selamat. Pelanggan jasa transportasi *online* mengharapkan jaminan keamanan pada saat bersama *driver* selama

perjalanan dengan menggunakan jaket dan helm berlogo memberikan keamanan tersendiri bagi pelanggan, serta tutur kata yang sopan dan ramah itu juga memberi kenyamanan bagi pelanggan. Adanya jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh (Zeithaml *et al.*, 2009) dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan atas kualitas layanan. Apabila persepsi pelanggan atas kualitas layanan tinggi, maka kepuasan pelanggan juga akan tinggi, demikian juga sebaliknya.

*Driver* yang selalu mendapat penilai kurang baik dari pelanggan melalui pemberian bintang yang minim di aplikasi, diharapkan pihak perusahaan jasa transportasi *online* untuk segera menjadikannya perhatian utama dan memperbaiki secara menyeluruh dengan cara pelatihan kualitas dalam pelayanan yang baik agar pelanggan setia puas dengan transportasi *online* tersebut.

**Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online*.** Berdasarkan pengujian parsial menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas memperoleh nilai *t-value* sebesar 2.88 lebih besar dari *t-tabel* 1,96. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu (Darwin dan Kunto, 2014), (Wendha dkk., 2013), (Dama, 2010) dan (Sofyan dkk., 2013) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari (Behera, 2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sector Bank India di Odisha. Berikut juga dengan penelitian (Hashem dan Ali, 2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Gigi di Jordan. Sama halnya dengan penelitian (Ismail dan Yunan, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang sudah merasakan pelayanan yang baik dari *driver*, akan terus mengingat pengalaman yang baik tersebut. Sehingga akan membentuk suatu loyal bagi penyedia jasa transportasi *online* tersebut. Dengan bahasa yang sopan, cara menyerahkan helm, cara memberi salam dengan sikap yang santun akan membentuk ikatan emosional yang baik bagi pelanggan untuk selalu menggunakan jasa transportasi *online* tersebut.

Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online*.** Berdasarkan pengujian parsial menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas memperoleh nilai *t-value* sebesar 3.45 lebih besar dari *t-tabel* 1,96. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian

terdahulu (Darwin dan Kunto, 2014), (Sawitri dkk., 2013), (Wendha dkk., 2013) dan (Iskandar dan Wijaksana, 2010), yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari (Leninkumar, 2017) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank Komersial Provinsi Bagian Utara Sri Lanka. Sama halnya dengan penelitian dari (Anggraeni *et al.*, 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sumawe *Coffee* Malang. Berikut juga dengan penelitian (Asadpoor dan Abolfazli, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank Saderat.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas akan membentuk pelanggan yang loyal. Jadi semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dibentuk oleh perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2012) loyalitas yang terjadi mengarah pada terjalinnya relasi dengan produk, dimana ada komitmen sikap terhadap suatu produk, baru bisa terbentuk loyalitas sejati.

Pelanggan yang puas dengan produk dan pelayanan oleh *driver* jasa transportasi *online*, pelanggan memperoleh sesuai dengan yang diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi *online*. Perusahaan jasa transportasi *online* yang lebih sering memberikan program promosi yang dianggap lebih menguntungkan bagi pelanggan akan membentuk loyalitas pelanggannya, karena pelanggan tersebut akan terus menggunakan jasa tersebut dengan memanfaatkan promo-promo yang diberikan. Dan ternyata hal ini juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan lain ataupun yang baru dengan penyampaian informasi dan merekomendasikan kepada orang lain tentang program promosi yang diberikan. Selain itu promo yang diberikan juga merupakan promo untuk penggunaan lini produk lain selain jasa angkutan saja, misalnya pengantaran barang, angkutan roda empat, pembelian makan. Bentuk promo seperti ini akan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

**Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*.** Diketahui pengaruh langsung yang diberikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,30, pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar  $0,40 \times 0,38 = 0,152$ . Maka total pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar  $0,30 + 0,152 = 0,452$ . Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,30 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,152 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung.

Hasil pengujian menunjukkan, variabel kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh bagi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu (Iskandar dan Wijaksana, 2010) yang menyatakan semakin besarnya angka kepuasan yang menghubungkan kualitas pelayanan terhadap pembentukan loyalitas, maka semakin baik dalam pembentukan loyalitas pelanggannya. Sama halnya, hasil penelitian (Nuridin, 2018) bertolak belakang

yang menyatakan semakin baiknya kualitas pelayanan, membuat tingkat kepuasan pelanggan naik, yang akan menjadikan loyalitas pelanggan naik.

Penyebab kepuasan pelanggan tidak memediasi karena responden penelitian ini adalah mahasiswa. Mahasiswa menggunakan jasa transportasi *online* adalah lebih didasarkan karena kebutuhan kegiatan sehari-hari. Mahasiswa mudah berpindah penggunaan dari satu aplikasi ke aplikasi lain dikarenakan tidak adanya biaya berpindah, sehingga tidak ada kendala untuk berpindah. Perusahaan jasa transportasi *online* yang memberi lebih banyak keuntungan itulah yang akan dipilih oleh mahasiswa. Selain daripada itu kepuasan selalu diukur dari program-program promo potongan harga, yang lebih memberikan keuntungan akan dipakai pada saat itu. Sehingga variabel kepuasan pelanggan tidak selalu sebagai penentu kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Akan tetapi perusahaan harus tetap memperhatikan fasilitas untuk pelanggan seperti helm dan jas hujan yang setiap saat itu bersih dan tidak bau. Perusahaan harus melatih driver untuk memberikan pelayanan terbaiknya, seperti mengantarkan sampai ke titik tujuan dengan aman, penggunaan bahasa yang sopan, sikap yang santun. Perusahaan harus menjamin kepastian biaya dalam pelayanan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut: (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* di Kota Medan. (2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* di Kota Medan. (3) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* di Kota Medan. (4) Kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel mediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* di Kota Medan.

**Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.** Bagi perusahaan jasa layanan transportasi *online*: (1) Perusahaan jasa layanan transportasi *online* diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memperhatikan ketepatan waktu *driver* pada setiap pelanggan, perhatian *driver* dalam memberi tanggapan terhadap permintaan penumpang dengan cepat, perhatian *driver* dalam memberi tanggapan terhadap keluhan penumpang. Artinya ujung tombak dari perusahaan jasa layanan transportasi *online* bukan hanya terletak pada aplikasinya akan tetapi terletak pada seorang *driver* karena yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Dengan demikian setiap *driver* harus diberikan pelatihan kepribadian secara berkala. Pelatihan kepribadian diberikan berupa cara menjawab telepon, cara menyampaikan informasi, batasan-batasan berkomunikasi dengan pelanggan dan lain sebagainya. (2) Perusahaan harus terus memperhatikan dan memberikan program promosi yang potongan harga atau program paket yang dianggap pelanggan menguntungkan, hal ini dikarenakan biaya berpindah penggunaan antar satu aplikasi dengan aplikasi lain adalah tidak ada sama sekali. Sangat mudah sekali bagi pelanggan untuk berpindah. Selain itu program ini juga akan membentuk *word of mouth* yang baik dari pelanggan, wujud dari loyalnya seorang pelanggan.

Bagi penelitian selanjutnya: Secara teoritis kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam memberikan kontribusi dalam pembentukan loyalitas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan tetap mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai pembantu loyalitas pelanggan, akan tetapi sangat disarankan agar penelitian berikutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan indikator dan variabel-variabel lain seperti citra perusahaan, *marketing mix* dan dengan menggunakan alat analisis lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditiasari, Dana. (2018). *Data Ini Bilang Grab Jauh Tertinggal dari Go-Jek*. (Retrieved from: [inet.detik.com](http://inet.detik.com)/5-9-2018).
- Anggraeni, Y., Retnoningsih, D., and Muhaimin, A. W. (2019). "The Influence of Satisfaction on Consumer Loyalty of Sumawe Coffee Malang". *Agricultural Socio-Economics Journal*, XIX (1), 19-25.
- Asadpoor, S., and Abolfazli, A. (2017). "Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Banks Customers". *International Journal of Scientific Study*, 5 (4), 407-411.
- Behera, J. P. (2018). "Impact of Service Quality on Consumer Loyalty in Indian Banking Sector in Odisha". *International Journal For Research in Engineering Application & Management*, 4 (2), 319-327.
- Dama, H. (2010). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo". *Inovasi*.
- Darwin, S., dan Kunto, Y. S. (2014). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Manulife Indonesia - Surabaya". *Manajemen Petra*, Vol, No.1.
- Ghozali, Imam dan Fuad. (2008). *Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program LISREL 8.80, Edisi III*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Edisi Revisi Dan Terbaru*. Jakarta: Erlangga.
- Hashem, D. T., and Ali, D. N. (2019). "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Dental Clinics in Jordan". *International Journal of Medical and Health Research*, 5 (1), 65-68.
- Iskandar, P., dan Wijaksana, T. I. (2010). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Transportasi PT Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) di Kota Bandung". *e-Proceeding of Management*.
- Ismail, A., and Yunan, Y. S. (2016). "Service Quality as a Predictor of Customer Satisfaction and Customer Loyalty". *Scientific Journal of Logistics*, 269-283.
- Leninkumar, V. (2017). "The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7, 450-465.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Moha, S., dan Loindong, S. (2016). "Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta Di Kota Manado". *Jurnal EMBA* , vol. 4, No. 1.
- Neupane, R., and Devkota, M. (2017). "Evaluation of The Impacts of Service Quality Dimensions on Patient/Customer Satisfaction: A Study of Private Hospitals in Nepal". *International Journal of Social Sciences and Management*, 4 (3), 156-176.
- Normasari, S., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , Vol. 6 No.2.
- Nuridin. (2018). "Effect of Service Quality and Quality of Products to Consumer Loyalty with Costumer Satisfaction as Intervening Variable in PT. Nano Coating Indonesia". *International Journal od Business and Applied Social Science* , Vol:4, Issue:1, E-ISSN: 2469-6501.
- Panjaitan, J. E., dan Yulianti, A. L. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung". *DeReMa Jurnal Manajemen* , Vol. 11 No.2.
- Parasuraman, A., Zeithmal, Valerie A., and Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication For Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*.
- Rehaman. (2018). "The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction in the Private Healthcare Industry in Pakistan". *Journal of Hospital & Medical Management* , Vol.4 No.1:4 ISSN 2471-9781.
- Ruslim, T. S., dan Rahardjo, M. (2016). "Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Mukti* , Vol. 2, No.1.
- Sawitri, N. P., Yasa, N. Y., dan Jawas, A. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud". *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., dan Nugraha, H. S. (2013). "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang". *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta:Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius.(2012).*Pemasaran Strategik*. Andi:Yogyakarta.
- Wendha, A. A., Ketut, R., dan Suasana. (2013). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar". *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm (5 th ed)*. New York: McGraw-Hill.