

ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI INTERVENING JASA TAXI ONLINE GRAB CAR DI SURABAYA PADA KALANGAN MAHASISWA UK PETRA

Eillen Nathania Susanto

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

e-mail: eillennathania237@gmail.com

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening* jasa taxi online grab car di surabaya pada kalangan mahasiswa Uk Petra. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sample yang diguna-kan adalah sebanyak 146 responden yang adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Petra. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik purposive sampling dan dengan instrumen angket. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan persamaan model struktural melalui teknik *Partial Least Square*. Hasil dari analisa data menunjukkan bukti yang kuat untuk mendukung keseluruhan hipotesa penelitian.

Kata kunci : *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Transportasi terdiri dari tiga sektor yaitu transportasi darat, laut, dan udara. Setiap sektor transportasi memiliki dua jenis yaitu publik dan *private*. Ben-tuk transportasipun beragam mengikuti kemajuan zaman dan kebutuhan masyarakat. Pada zaman dahulu transportasi yang biasa digunakan berupa sepeda, be-cak, perahu. Pada zaman sekarang dengan kemajuannya teknologi dan kebutuhan cepat masyarakat bentuk transportasi semakin berkembang terutama di kota-kota metropolitan di Indonesia yaitu mobil, bus, taksi, kereta api, pesawat, dan kapal. Banyaknya penduduk di Indonesia yang dalam hal ini diutamakan di kota Surabaya membuat banyak penduduknya selalu menggunakan sarana transportasi baik publik maupun *private*. Banyak transportasi umum yang fasilitas serta pelayanannya kurang memadai, keamanan dan kualitas kebersihan transportasi umum-pun masih kurang sehingga membuat banyak masyarakat enggan untuk meng-gunakannya. Masyarakat yang menggunakan sarana transportasi publik harus berdesak-desakan dengan masyarakat lain yang juga akan menggunakannya se-hingga tidak sedikit masyarakat yang memilih untuk menggunakan sarana trans-portasi *private* yang lebih nyaman dan cepat meskipun harus mengeluarkan biaya yang lebih. Salah satu transportasi *private* adalah taxi dan taxi sendiri memiliki beberapa keunggulan yang ditawarkan kepada masyarakat. Pelayanan yang diberikan taxi yaitu lebih mudah dan cepat tanpa perlu mengantri, Tujuan sesuai dengan yang diinginkan konsumen tanpa dibatasi dan tentu saja dengan kenyamanan dan layanan yang lebih baik membuat biaya yang dikeluarkan menjadi lebih tinggi.

Kabid Angkutan Jalan Dinas Perhubungan Propinsi Jawa Timur, Suban Ali menyatakan jumlah taksi berbasis aplikasi yang beroperasi di Surabaya mencapai 635 unit atau 10 persen dari total taksi konvensional yang ada. Dewasa ini masyarakat bisa memesan taxi dengan lebih mudah dan membayarnya dengan sistem *online* sehingga menjadi lebih efektif dan praktis bagi masyarakat terutama yang memiliki mobilitas tinggi. Salah satu taxi *online* yang sedang marak di Indonesia khususnya dalam kajian ini di Surabaya adalah GrabCar. Aplikasi pemesanan kendaraan berbasis digital Grab membukukan kinerja yang sangat baik di Indonesia. Sepanjang tahun lalu, jumlah pengguna Grab tumbuh 600 persen. "Kita tidak bisa disebutkan (pendapatan

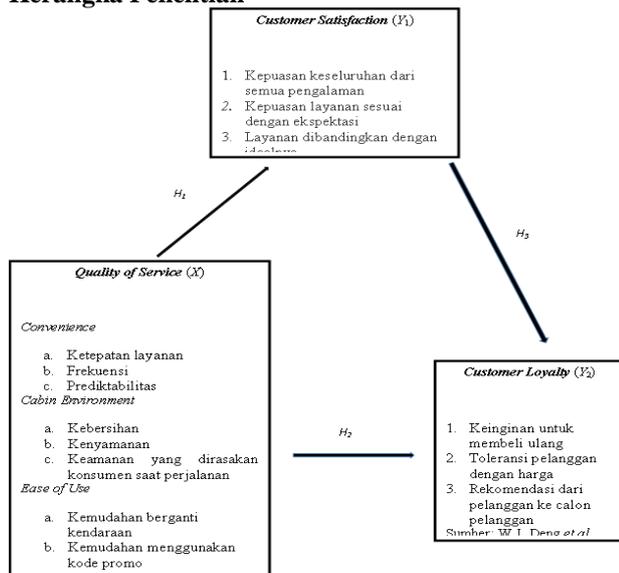
berapa) ya, tapi 2016 kita punya peningkatan 600 persen dari jumlah pemakaian, tapi tentunya (*revenue*) tidak terlalu jauh berbeda," kata Managing Director Grab untuk Indonesia Ridzki Kramadibrata usai acara peluncuran program 'Grab 4 Indonesia', di Hotel Grand Hyatt, Jakarta, Kamis (katadata.co.id/2017).

Kondisi pasar online transportation, khususnya GrabCar, ini sangat menarik untuk dibahas karena melihat dari sekian banyaknya masyarakat yang memilih untuk menggunakan GrabCar dibandingkan sekian jenis taxi lainnya baik online maupun konvensional. Dikutip dari Liputan6.com, berdasarkan data comScore yang menampilkan jumlah pengguna aplikasi transportasi online pada tahun 2017, yaitu Grab, Gojek, dan Uber di perangkat Android, Grab memiliki 9,6 juta pengguna berada di perangkat ketiga terbanyak. Menurut fak-ta dari comScore Mobile Matrix (2017) konsumen Grab didominasi usia 24–34 tahun, usia 18–24 tahun berada ditingkat kedua, dan usia lebih dari 35 tahun berada pada tingkat terakhir. Menurut Arnett (2004) kelompok usia 18–25 tahun adalah rentang usia dimana mayoritasnya masih mengenyam pendidikan di perguruan tinggi. Dilihat dari banyaknya unit taxi *online* di Indonesia menyimpulkan bahwa sudah banyak masyarakat Indonesia yang mengenal dan menggunakannya. Pelayanan yang diberikan mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga membentuk citra GrabCar di masyarakat. Diharapkan GrabCar akan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada masyarakat agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Pelayanan yang buruk seperti *driver* tidak sopan, kendaraan yang bau, waktu yang tidak sesuai dengan estimasi, dll. akan merusak citra GrabCar di masyarakat sehingga membuat masyarakat enggan untuk menggunakan jasa pelayanan yang ditawarkan.

Semakin banyak jenis transportasi yang ditawarkan akan meningkatkan jumlah persaingan yang terjadi sehingga pemberi jasa transportasi harus mem-perhatikan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen dima-na dapat dilakukan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang lebih memuaskan dari pesaing sehingga dapat terbentuk sebuah loyalitas dari konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Di masa lalu cara pemasaran berfokus pada menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menjual hubungan daripada mempertahankan hubungan (Rust et al., 2000), sedangkan saat ini loyalitas pelanggan dan retensi adalah tujuan paling penting untuk keberhasilan sebuah organisasi layanan. Turk dan Avcilar (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya mempe-ngaruhi loyalitas konsumen. Literatur mendukung isu tersebut, dimana peneliti-peneliti terhadulu mengungkapkan bahwa *service quality* merupakan penentu utama dari sebuah kepuasan konsumen dan memiliki hubungan yang positif sehingga dari kepuasan konsumen dapat terbentuk loyalitas konsumen terhadap layanan tersebut. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening* jasa taxi online grab car di surabaya pada kalangan mahasiswa Uk Petra" dan juga sebelumnya belum pernah dilakukan penelitian terhadap jasa taxi Grab Car dengan meng-gunakan *variable*

customer satisfaction sebagai *variable intervening*

Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang menganalisis data-data secara kuantitatif/*statistic*. Penelitian kuantitatif ini dilihat dari segi tujuan, penelitian ini dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, dan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan adapula yang sifatnya mengembangkan konsep, mengem-bangkan pemahaman atau mendiskripsikan banyak hal

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Petra karena dilihat dari rentang usia 18–25 tahun yang mayoritas adalah mahasiswa. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan proses pengambilan responden untuk penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan *google form* ke mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Petra yang terdiri dari Sembilan jurusan yaitu Akuntansi Bisnis, Akuntansi Pajak, *International Business Accounting*, *International Business Management*, Manajemen Bisnis, Manajemen Keuangan, Manajemen Pariwisata, Manajemen Pemasaran, Manajemen Perhotelan. *Google form* dibagikan secara random dengan batas minimal 15 responden dari setiap jurusan.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil jawaban responden yang terdapat dalam angket yang didapatkan dari penyebaran angket kepada mahasiswa di Universitas Kristen Petra kepada konsumen GrabCar Surabaya Jawaban tersebut adalah data responden serta jawaban yang terkait dengan variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen

Teknik Analisis Data

Partial Least Squares (PLS)

Menurut Jogiyanto dan Abdilah (2009) PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus

pengujian model structural, dan merupakan bagian, serta alternatif dari SEM. Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda dan juga dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh yang terjadi antara hubungan *variable* independen terhadap dependen (Jogiyanto & Abdilah, 2009).

Evaluasi model PLS dilakukan dengan melakukan evaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* atau yang dapat disebut sebagai *outer relation* atau model pengukuran, merupakan spesifikasi hubungan antar variabel dengan indikatornya. *Outer model* mendefinisikan karakteristik konstruk laten dengan variabel manifestnya. *Inner model* atau yang disebut juga dengan *inner relation* atau model struktural, adalah spesifikasi hubungan tentang variabel tersembunyi atau laten, yaitu variabel eksogen dengan variabel endogen (Ghozali, 2008).

Uji Hipotesis

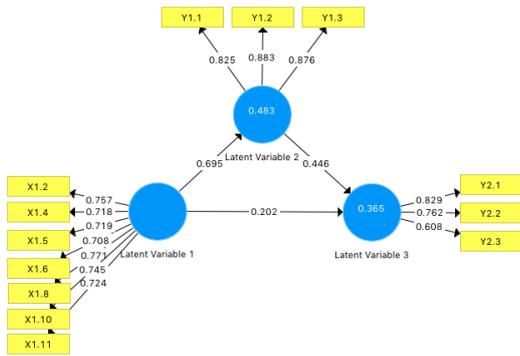
Dalam pengujian hipotesis Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic*, harus lebih besar dari 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan lebih besar dari 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) pada *alpha* 5 persen dan *power* 80 persen. Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat *persentase* varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat *R²* (*R-square* variabel eksogen) untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji *t-statistic* yang didapatkan melalui prosedur *bootstrapping* (Jogiyanto, 2009, p. 63)

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁: *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
- H₂: *Service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*
- H₃: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*
- H₄: *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dan *Customer Loyalty*

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis atas *outer model* dapat digambarkan dengan jelas seperti yang terlihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Hasil analisis atas outer model

Hasil analisis dari *outer model* menunjukkan adanya model pengukuran atau hubungan antara konstruk dengan indikatornya. Penelitian ini terdapat tiga variabel, variabel endogen yang adalah *customer loyalty* dan *variable* eksogen yang adalah *service quality* dan *customer satisfaction*. Tanda panah ke indikator adalah menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing indikator dan tanda panah yang menghubungkan antar *variable* endogen dan eksogen menunjukkan nilai koefisien jalur. Hasil dari validitas konvergen dan diskriminan dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang ada telah akurat dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk sehingga bisa dilanjutkan dengan penilaian model struktural.

Analisi Model Struktural (Inner Model)

Uji Kolinieritas

Pada umumnya uji kolinieritas menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*) yang digunakan untuk melihat hubungan antar *variable* endogen dan eksogen. Ketentuan yang digunakan dalam menilai VIF adalah jika nilai VIF < 5 maka terdapat indikasi terjadinya kolinieritas, dan sebaliknya jika nilai VIF berada > 5 maka dapat disimpulkan terbebas dari indikasi kolinieritas.

Tabel 4.14 Penguji Kolinieritas

Variable	Service Quality	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
Service Quality		1.000	1.936
Customer Satisfaction			1.936
Customer Loyalty			

Hasil dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai VIF yang diperoleh adalah lebih dari nilai batas yaitu 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kolinieritas antara konstruk predictor dalam model struktural dan dapat dilanjutkan untuk penelitian.

Model Struktural

Model struktural diuji dengan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan menggunakan 5000 *subsamples*. Uji signifikansi koefisien jalur (*Path*) dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t-statistic* dengan nilai *t* tabel pada tingkat signifikansi 5% atau yang adalah sebesar 1,96. Koefisien jalur (*path*) memiliki pengaruh yang dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* lebih besar daripada nilai *t* tabel 1,96.

Tabel 4.15 Hasil Signifikansi Inner Model melalui Bootstrapping 5000

Hubungan	Path Coefficient	t statistik	P value	Keterangan
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.695	16.175	0.000	Hipotesis Diterima
Service Quality -> Customer Loyalty	0.202	2.150	0.032	Hipotesis Diterima
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.446	5.100	0.000	Hipotesis Diterima

Pengujian signifikansi koefisien jalur (*path*) diatas yang melalui uji *t-statistic* menampilkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur (*path*) mempengaruhi *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah positif dengan nilai sebesar 0.695, dan nilai *t-statistic* sebesar 16.175 > nilai *t* tabel 1,96 dan *p value* sebesar 0.000 < dari nilai signifikansi yaitu 5%. Penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.
2. Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur (*path*) mempengaruhi *service quality* terhadap *customer loyalty* adalah positif dengan nilai sebesar 0,202, dan nilai *t-statistic* sebesar 2.150 > nilai *t* tabel 1,96 dan *p value* sebesar 0.032 < dari nilai signifikansi yaitu 5%. Penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*.
3. Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur (*path*) mempengaruhi *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah positif dengan nilai sebesar 0,446, dan nilai *t-statistic* sebesar 5.100 > nilai *t* tabel 1,96 dan *p value* sebesar 0.000 < dari nilai signifikansi yaitu 5%. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*.

Hasil model dari analisis diatas dengan menggunakan metode PLS ditampilkan pada gambar . Pada model ditampilkan hubungan antara konstruk dan indikator-nya yang menunjukkan nilai *t-statistic* dari masing-masing *loading factor* indikator, sedangkan panah yang menghubungkan antara *variable* eksogen dan endogen menunjukkan nilai *t-statistic* pengaruh *variable* eksogen terhadap *variable* endogen.

Hasil Analisis Inner Model

Mengevaluasi model struktural digunakan nilai koefisien determinasi (R^2), koefisien ini merupakan ukuran akurasi prediksi model (Hair et al., 2014). Koefisien determinasi menampilkan pengaruh kombinasi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien ini juga mempresentasikan besarnya varians dalam konstruk endogen, dijelaskan melalui seluruh konstruk eksogen yang mempengaruhinya. Nilai R^2 berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), dimana nilai yang semakin tinggi mengindikasikan tingkatan yang lebih tinggi atas akurasi prediktif. Nilai R^2 untuk konstruk endogen dapat di lihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.16
Nilai Koefisien Determinasi atau R Square (R²) dan Stone-Geisser (Q²)

	R ²	Q ²
Customer Satisfaction	0.483	0.335
Customer Loyalty	0.365	0.179

Hasil dari tabel 4.16 menampilkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *R Square* (R²) sebesar 0.483, dimana dapat diartikan bahwa variabilitas konstruk *customer satisfaction* yang dapat dijelaskan oleh *service quality* adalah sebesar 48,3% sedangkan sisanya sebesar 51,7% dijelaskan oleh *variable-variable* lain yang tidak diteliti.

Hasil dari tabel 4.16 diatas juga menampilkan pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* yang menunjukkan nilai *R Square* (R²) sebesar 0.365 di mana dapat dijelaskan bahwa variabilitas konstruk *customer loyalty* yang dapat dijelaskan oleh *service quality* adalah sebesar 36,5% sedangkan sisanya sebesar 63,5% dijelaskan oleh *variable-variable* lain yang tidak diteliti.

Menurut Cohen et al., (2003) dalam Hair et al., (2014), aturan umum (*rules of thumbs*) untuk nilai R² sebesar 0.01; 0,09; dan 0.25 dapat deskripsikan secara respektif sebagai pengaruh kecil, sedang dan besar. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R Square* (R²) untuk variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 48,3% yang berarti bahwa variabel *service quality* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa nilai *R Square* (R²) untuk variabel *customer loyalty* adalah sebesar 36,5% yang berarti bahwa variabel *service quality* menunjukkan pengaruh yang sedang terhadap *customer loyalty*.

Sebagai tambahan dalam mengevaluasi pentingnya nilai koefisien determinasi (R²) untuk kriteria akurasi prediktif, juga perlu di telaah tentang besarnya nilai *Stone-Geisser* (Q²). Ukuran ini merupakan indikator untuk suatu relevansi prediktif suatu model. Dalam model structural, nilai Q² yang lebih besardari 0 (nol) bagi variabel endogen mengindisikan relevansi prediktif model *path* untuk konstruk tersebut. Nilai *Stone-Geisser* (Q²) dilihat pada Tabel 4.16. Nilai *Stone-Geisser* (Q²) untuk *customer satisfaction* adalah 0.335. Nilai *Stone-Geisser* (Q²) adalah sebesar tersebut lebih besar dari 0 (nol) maka model dapat dikatakan memiliki relevansi prediktif bagi masing-masing konstruk tersebut dan nilai *Stone-Geisser* (Q²) untuk *customer loyalty* adalah 0,179 sehingga lebih besar dari 0 (nol) maka model dapat dikatakan memiliki relevansi prediktif bagi masing – masing konstruk tersebut.

Tabel 4.17
Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)
Nilai uji Direct – Indirect

Hubungan	Original	t-statistic	P values	Keterangan
Service Quality -> Customer Loyalty	0,310	4,808	0,000	Hipotesis Diterima

Dilihat dari Tabel 4.17 yang menunjukan bahwa nilai *t-statistik* diatas 1,96 sehingga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Pengujian Hipotesis
Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa ada pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil analisis terlihat bahwa nilai koefisien jalur (*path*) mempengaruhi *service quality* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y1) adalah positif dengan nilai sebesar 0,695, dan nilai *t-statistic* sebesar 16,175 > nilai *t* tabel 1,96 dan *p value* sebesar 0,000 < dari nilai signifikansi yaitu 5%. Penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality*

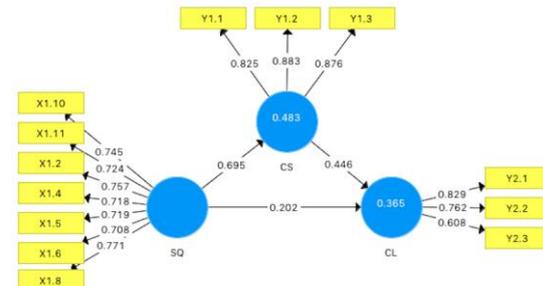
berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Diterima

Pengujian Hipotesis kedua

Hipotesis Kedua menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Service Quality* terhadap *customer loyalty*. Hipotesis pertama menyatakan bahwa ada pengaruh antara *service quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil analisis terlihat bahwa nilai koefisien jalur (*path*) mempengaruhi *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y2) adalah positif dengan nilai sebesar 0,202, dan nilai *t-statistic* sebesar 2,150 > nilai *t* tabel 1,96 dan *p value* sebesar 0,032 < dari nilai signifikansi yaitu 5%. Penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* diterima

Pengujian Hipotesis ketiga

Hipotesis Ketiga menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil analisis terlihat bahwa nilai koefisien jalur (*path*) mempengaruhi *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* adalah positif dengan nilai sebesar 0,446, dan nilai *t-statistic* sebesar 5.100 > nilai *t* tabel 1,96 dan *p value* sebesar 0.000 < dari nilai signifikansi yaitu 5%. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*. Diterima



Gambar 4.4 Model struktural dengan bootstrapping 5000 subsamples

Hasil pengujian model struktural dengan menggunakan *bootstrapping* 5000 subsamples dan diperoleh hasil analisis model PLS seperti pada gambar 4.4

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa faktor-faktor *service quality* dalam jasa transportasi online yang adalah *convenience*, *cabin environment*, dan *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* memiliki peran yang penting terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *customer satisfaction* dengan nilai *t* statistic sebesar 16.175 > *cutoff point* 1,96 (Hair et al., 2014). *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *customer satisfaction* yang berarti bahwa jika *service quality* meningkat maka *customer satisfaction* juga akan meningkat. Kualitas dari layanan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online tersebut. Pelanggan yang menggunakan jasa tersebut menggunakannya dengan senang hati tanpa paksaan karena kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan standar kepuasan pelanggan. *Service Quality* yang rendah akan juga menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Memiliki kualitas layanan yang tinggi akan secara tidak langsung menarik minat pelanggan untuk menggunakan

jasa transportasi tersebut karena pelanggan merasa terpenuhi kepuasannya.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *customer loyalty* dengan nilai t statistic sebesar $2,150 > \text{cutoff point } 1,96$ (Hair et al., 2014). Beberapa peneliti-peneliti terdahulu Ruyter, Wetzels, and Bloemer (1998) dan Park, Robertson, and Wu (2006) mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Banyaknya jenis jasa yang menawarkan jasa dalam bidang transportasi membuat semakin ketatnya kompetisi yang terjadi sehingga kualitas pelayanan menjadi sangat penting dalam mendapatkan pelanggan. Sekarang dalam membuka usaha yang lebih dibutuhkan bukanlah bagaimana mendapatkan pelanggan baru namun bagaimana mempertahankan para pelanggan yang sudah ada, jika pelanggan sudah puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan tersebut sebuah loyalitas dengan jasa tersebut. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat pelanggan berpikir ulang untuk menggunakan jasa tersebut dan berganti ke jasa lain. Penting untuk sebuah perusahaan jasa menawarkan kualitas pelayanan yang baik bahkan lebih baik dari kompetitor sehingga selain bisa menarik pelanggan, perusahaan jasa tersebut bisa mempertahankan pelanggannya.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah berpengaruh signifikan dengan nilai t statistic sebesar $5,100 > \text{cutoff point } 1,96$ (Hair et al., 2014). Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* yang semakin meningkat akan mempengaruhi *customer loyalty* untuk juga semakin meningkat. Pelanggan yang merasa puas dengan sebuah layanan jasa akan lebih setia dengan layanan jasa tersebut dan enggan untuk berganti ke jasa lain. Secara tidak langsung pelanggan yang puas percaya dengan layanan yang diberikan akan mencapai standar kepuasannya sehingga pelanggan akan lebih setia dengan layanan jasa tersebut. Pelanggan yang tidak puas dengan layanan yang diberikan tentu akan mencari layanan lain yang bisa memenuhi standar kepuasannya sehingga tidak tercipta sebuah loyalitas antar pelanggan dan layanan jasa sehingga jika *customer satisfaction* rendah maka *customer loyalty* juga akan rendah.

Hasil Uji *Variable Intervening*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* diperoleh nilai 0,202 sedangkan jika menggunakan *customer satisfaction* sebagai *variable intervening* didapatkan hasil 0,310 dimana nilai yang diperoleh berasal dari uji *direct – indirect* melalui pengolahan data pada aplikasi PLS. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *customer satisfaction* sebagai *variable intervening* memperkuat pengaruh antara *service quality* terhadap *customer loyalty*. *Service quality* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* namun dengan pengaruh secara tidak langsungnya yang dimediasi oleh *customer satisfaction* lebih besar. Penelitian terdahulu dari Yang et al., (2004) menyatakan bahwa dengan memberikan kualitas layanan yang tinggi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dapat mudah dicapai.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* jasa transportasi online Grab Car. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Service Quality* yang diberikan maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.
2. *Service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* jasa transportasi online Grab Car. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan maka akan meningkatkan *customer loyalty*.

3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* jasa transportasi online Grab Car. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* maka akan meningkatkan *customer loyalty*.
4. *Customer satisfaction* sebagai *variable intervening* memperkuat pengaruh hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *service quality* maka akan meningkatkan *customer satisfaction* sehingga akan meningkatkan *customer loyalty*.

Saran

1. Pada indikator X1.8 (Aplikasi grab Car memudahkan saya untuk mencari info mengenai rute perjalanan) nilai *outer loading* yang didapat adalah 0,771. Grab Car perlu mempertahankan dan terus meningkatkan layanan yang diberikan dalam aplikasi yang memudahkan pelanggan untuk mencari informasi mengenai rute perjalanan dan estimasi waktu untuk mencapai tempat tujuan. Perlu ditambahkan informasi mengenai kemacetan di aplikasi yang digunakan pelanggan dan juga memberikan alternatif rute lain untuk menghindari kemacetan tersebut sehingga pelanggan dapat memilih rute terbaik yang akan ditempuh serta estimasi waktu untuk mencapai tempat tujuan.
2. Pada indikator X1.2 (Grab Car menyediakan unit mobil yang banyak di setiap titik alamat) memperoleh nilai *outer loading* sebesar 0,757. Layanan ini mempermudah pelanggan dalam menemukan unit mobil Grab Car sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama untuk dijemput dan bisa segera menuju ke tempat yang dituju. Saran peneliti untuk Grab Car adalah untuk memberikan informasi kepada para pemilik mobil yang mendaftarkan mobilnya dengan Grab Car agar dapat diarahkan ke tempat yang paling banyak menerima pesanan sehingga selain memudahkan pelanggan juga memudahkan pemilik mobil untuk mendapatkan pelanggan.
3. Pada indikator X1.10 (Aplikasi Grab Car memudahkan saya untuk memutuskan promo apa yang saya butuhkan dalam proses pemesanan) memperoleh nilai *outer loading* sebesar 0,745. Berdasarkan historis data transaksi yang ada, Grab Car bisa memberikan promo yang sifatnya *personalize*, misalnya jika pelanggan tersebut banyak menggunakan jasa Grab Car untuk menuju ke suatu tempat maka promo yang ditawarkan untuk pelanggan tersebut adalah promo frekuensi.

DAFTAR REFERENSI

- Arnett, J. J. (2004). Emerging adulthood: The winding road from the last teens through twenties. *New York: Oxford University*, 55(5), 469-480
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling metode alternatif dengan Partial al Least Square (PLS)*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, Inc
- Jogiyanto, H. M., & Abdilah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial least Square)*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Jogiyanto. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS untuk penelitian empiris*. Yogya-karta: Penerbit BPFE.
- Park, J. W., R. Robertson, & C. L. Wu. (2006). Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioral Intentions. *Transportation Planning and Technology* 29(5), 359-381
- Rust, R.T., Zeithaml, V. A., and Lemon, K. N. (2000), *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*, New York, NY: The Free Press
- Ruyter, K. D., M. Wetzels, & J. Bloemer. (1998). On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs. *International Journal of Service Industry Management* 9(5), 436-453,

- Turk, Z & Avcilar, M.Y. (2009), "The effects of perceived service quality of audit firms on satisfaction and behavioural intentions: A Research on the Istanbul stock exchange listed companies", *Research Journal of Business Management*, 2(10), 36–46
- Yang, Z., & R. T. Peterson. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.