

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI MEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. SOLUSI TRANSPORTASI
INDONESIA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Konsentrasi Manajemen Pemasaran*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :
M RIZQAN ARRIDHO
NPM : 1805160280

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20268

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 20 September 2022, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : M. RIZQAN ARRIDHO
NPM : 1805160280
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS PELANGAN PADA PT. SOLUSI TRANSPORTASI INDONESIA

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

LILA BISMALA, ST., M.Si.

Penguji II

MUHAMMAD ARIF, SE., M.M.

Pembimbing

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si

Panitia Ujian

Ketua

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : M. RIZQAN ARRIDHO
NPM : 1805160280
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MEDIASI
OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SOLUSI
TRANSPORTASI INDONESIA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2022

Pembimbing Skripsi

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : M. Rizqan Arridho
NPM : 1805160280
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan pada PT. Solusi Transportasi Indonesia

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Pengubahan kalimat konsumen menjadi pelanggan	8/9-22	
Bab 2	Garis gambar 2.4 Garis pada gambar 2.4 Paradigma penelitian masih kurang bagus	8/9-22	
Bab 3	Spacing tabel 1.0	8/9-22	
Bab 4	Kutipan belum mendeley	8/9-22	
Bab 5	Kutipan belum mendeley	8/9-22	
Daftar Pustaka	Perbaiki menggunakan mendeley	8/9-22	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Skrripsi di Ace, lanjut sidang meja hijau	8/9-22	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, September 2022
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : M Rizqan Arridho
NPM : 1805160280
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian / skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak / plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah / Skripsi dan Pengunjukkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan20
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi pada saat Pengajuan Judul.
- Foto copy Surat Pernyataan dilampirkan di Proposal dan Skripsi.

ABSTRAK

M Rizqan Arridho (1805160280) Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada PT. Solusi Transportasi Indonesia. Skripsi 2022

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan PT. Solusi Transportasi Indonesia. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan PT. Solusi Transportasi Indonesia. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Solusi Transportasi Indonesia. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan PT. Solusi Transportasi Indonesia. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dan pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel di tetapkan besarnya yaitu 100 responden pelanggan PT. Solusi Transportasi Indonesia. Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*). Teknin analisis data penelitian ini menggunakan SEM-PLS yang dibantu dengan software Smart-PLS Versi 3.0. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Solusi Transportasi Indonesia. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Solusi Transportasi Indonesia. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pegawai di PT. Solusi Transportasi Indonesia. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Solusi Transportasi Indonesia dengan menunjukkan pengaruh positif tetapi dan signifikan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas

ABSTRACT

M Rizqan Arridho (1805160280) The Effect of Electronic Service Quality on Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At PT. Indonesian Transportation Solutions. Thesis 2022

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of e-service quality on customer loyalty at PT. Indonesian Transportation Solutions. To determine and analyze the effect of e-service quality on customer satisfaction PT. Indonesian Transportation Solutions. To determine and analyze the effect of customer satisfaction on customer loyalty PT. Indonesian Transportation Solutions. To determine and analyze customer satisfaction can mediate the effect of e-service quality on customer loyalty PT. Indonesian Transportation Solutions. This research approach uses an associative research approach and a quantitative research approach. In this study, the authors determine the sample size is set, namely 100 respondents from customers of PT. Indonesian Transportation Solutions. Collecting data in this instrument using a questionnaire (Questioner). This research data analysis technique uses SEM-PLS assisted by Smart-PLS Version 3.0 software. Based on the results of this study, it was obtained that the service quality variable had a positive and significant effect on consumer loyalty at PT. Indonesian Transportation Solutions. The service quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Indonesian Transportation Solutions. The variable of customer satisfaction has a positive and significant effect on employee customer loyalty at PT. Indonesian Transportation Solutions. Consumer satisfaction mediates the effect of service quality on consumer loyalty at PT. Indonesian Transportation Solutions by showing a positive but significant impact.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan kepada kita khususnya penulis, serta shalawat dan salam kehadiran Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan syafaatnya di hari akhir nanti, sampai saat ini penulis dapat menyelesaikan proposal ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada PT. Solusi Transportasi Indonesia.”**

Penulis menyadari, bahwa sesungguhnya penulisan dan penyusunan proposal ini tidak terlepas dari bimbingan dan nasehat serta pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati, tulus dan ikhlas penulis mengucapkan terima kasih yang telah membantu dan memberi dorongan kepada penulis sehingga proposal ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Anis Saffrin dan Ibunda Halimatussa'diah yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta do'a restu sangat bermanfaat sehingga Penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Jasman Sarifuddin SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dedek Kurniawan Gultom SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini dengan baik
7. Bapak/Ibu Dosen selaku staf pengajar yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
8. Teman-teman ku Rizki Zahra, Yunia herfina, Zean Ulfadilla, semoga apa yang kita cita-citakan tercapai.

Akhir kata, Penulis mengucapkan banyak terima kasih. Proposal ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya proposal ini dapat memberikan manfaat yang banyak bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr, WB

Medan, Maret 2022
Penulis

M Rizqan Arridho

DAFTAR ISI

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI.....iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR..... vii

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah..... 1

1.2. Identifikasi Masalah 5

1.3. Rumusan Masalah 6

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian 6

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA 9

2.1. Landasan Teori..... 9

2.1.1. Loyalitas Pelanggan..... 9

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan..... 9

2.1.1.2. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan..... 11

2.1.1.3. Manfaat Loyalitas Pelanggan..... 13

2.1.1.4. Indikator Loyalitas Pelanggan 13

2.1.2. Kepuasan Pelanggan..... 15

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan 15

2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan 16

2.1.2.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan..... 18

2.1.2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan	18
2.1.3. Kualitas Pelayanan	20
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.3.2. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan	21
2.1.3.3. Manfaat Kualitas Pelayanan	22
2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan	23
2.2. Kerangka Konseptual	24
2.3. Hipotesis.....	27
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Pendekatan Penelitian	28
3.2. Defenisi Operasional	28
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.4. Populasi dan Sampel	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data	30
3.6. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Hasil Penelitian	38
4.1.1. Deskripsi Objek Penelitian	38
4.1.2. Statistik Deskripsi Data	39
4.1.3. Analisis <i>Outer Model</i>	45
4.1.4. Analisa <i>Inner Model</i>	50
4.1.5. Hasil Uji Hipotesis.....	51
4.2. Pembahasan	52

BAB V PENUTUP.....	56
5.1. Kesimpulan.....	56
5.2. Saran.....	56
5.3. Keterbatasan Penelitian	57

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional	25
Tabel 3.2	Waktu Penelitian.....	25
Tabel 3.3	Skala Likert.....	26
Tabel 4.1	Data Distribusi Sampel Penelitian	38
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	40
Tabel 4.5	Pedoman Kategorisasi Rata-rata Skor Tanggapan Responden.....	41
Tabel 4.6	Skor Angket untuk Variabel X ₁ (Kualitas pelayanan).....	42
Tabel 4.7	Skor Angket untuk Variabel Z (Kepuasan pelanggan).....	43
Tabel 4.8	Skor Angket untuk Variabel Y (Loyalitas pelanggan)	44
Tabel 4.9	<i>Cross Loading</i>	46
Tabel 4.10	<i>Average Varianed Extracted (AVE)</i>	47
Tabel 4.11	<i>Composite Reliability</i>	48
Tabel 4.12	<i>Cronbach Alpha</i>	48
Tabel 4.13	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	49
Tabel 4.14	<i>R-Square</i>	51
Tabel 4.15	<i>T-Statistics dan P-Values</i>	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	22
Gambar 2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	23
Gambar 2.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	24
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian	25

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membuka babak baru dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia usaha, bisnis, instansi pemerintahan, dan berbagai institusi lain. Implementasi teknologi informasi dan komunikasi yang kian meluas, telah memberikan banyak manfaat yang juga telah berimplikasi luas, terkait loyalitas pelanggan, kualitas layanan yang makin membaik dan dirasakan masyarakat atau pelanggan (Firmansyah, 2019).

Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GRAB kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan on-demand lainnya (www.Grab.com/About).

GRAB adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2010, Grab merupakan sebuah perusahaan yang memanfaatkan transportasi roda dua dan roda empat melalui *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya (www.Grab.com/About).

Persoalan kepuasan pelanggan dalam dunia bisnis saat ini sudah menjadi kualitas sistem yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap sukses dalam bisnisnya. Pelanggan yang memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih dari produk maupun loyalitas pelanggan pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain (Stanton, 2008).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap persepsi pelanggan atas performa produk/jasa, yang merupakan awal pencapaian loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan sehingga menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono, 2014).

Kualitas jasa didefinisikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013).

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku pelanggan dan memberikan kualitas sistem dan pelayanan yang baik di mata masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. Perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan masyarakat akan merasa sebagai pengguna atau pelanggan dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan milik pemerintah tersebut akan merasa puas (Sumarno, 2016).

Permasalahan yang terjadi terkait kepuasan pelanggan berkaitan dengan akses pelayanan yang kurang memuaskan, hal ini disebabkan pelayanan yang diberikan Grab tidak merata untuk seluruh tempat. Pada umumnya pelayanan Grab lebih sering berada pada kawasan bisnis di Kota Medan, namun tidak jarang juga banyak driver Grab yang dengan sengaja membatalkan orderan pelanggan apabila tujuannya terlalu jauh dari lokasi awal.

Kualitas sistem pelayanan perusahaan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pihak perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian pihak perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan berusaha memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan (Peter, & Jerry, 2013).

Kualitas sistem berhubungan dengan pelayanan atau mutu dari produk yang ditawarkan kepada mereka. Keputusan pembelian pelanggan, maka keputusan pembelian pelanggan mempunyai tingkat masing-masing tergantung dari apa yang mereka peroleh. Jika yang pelanggan peroleh memenuhi apa yang diharapkan maka akan merasa puas, jika yang diperoleh dibawah apa yang diharapkan maka akan merasa kecewa dan jika yang diperoleh diatas apa yang mereka harapkan maka akan merasa sangat senang (Thamrin, 2012).

Pada Grab masih rendahnya komunikasi pemasaran terhadap pelanggan dimana terkadang driver Grab berbeda dari tampilan yang difoto aplikasi dengan kenyataan yang ada. Hal ini akan menyebabkan ketidakpercayaan pelanggan terhadap driver tersebut.

Kualitas jasa adalah jasa yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan (Thamrin, 2012).

Tabel 1,1

Top Brand Transoportasi Online

Tahun	Transportasi Online	Top Brand
2017	Go-Jek	59.2%
	Grab	28.2%
	Uber	8.00%
	Blue-Jak	0.3%
2018	Grab	48.0%
	Go-Jek	44.9%
2019	Go-Jek	44.6%
	Grab	43.1%
2020	Go-Jek	47.3%
	Grab	43.5%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 Grab mendapatkan posisi pertama di peringkat Top Brand, namun pada tahun 2019-2020 peringkat top brand Grab mengalami penurunan, hal ini menunjukkan bahwa dari tahun 2019-2020 masyarakat lebih banyak menggunakan jasa transportasi online menggunakan Go-Jek dibandingkn dengan Grab.

Permasalahan terkait kualitas system pada perusahaan Grab adalah aplikasi Grab yang mudah eror pada jam-jam tertentu, misalnya pada saat jam pergi dan jam pulang kerja pelanggan kantor. Hal ini menunjukkan sebagian besar pelanggan harus melakukan pemesanan berkali-kali untuk mendapatkan driver. Pada Grab masih rendahnya komunikasi pemasaran terhadap pelanggan dimana terkadang *driver* Grab berbeda dari tampilan yang difoto aplikasi dengan kenyataan yang ada, hal ini akan menyebabkan ketidakpercayaan pelanggan terhadap *driver* tersebut.

Dari hasil pra riset pada pelanggan Grab kurangnya kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Grab dikarenakan masih ada beberapa pengemudi Grab tidak memberikan atribut tambahan seperti mantel hujan di saat turunnya hujan.

Dengan dasar yang sedemikian maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam khususnya mengenai pengaruh komunikasi pemasaran dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu penulis memilih judul: **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada PT. Solusi Transportasi Indonesia."**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan dilakukan pada Grab , Maka diidentifikasi permasalahan yang timbul yaitu:

1. Pada tahun 2019-2020 peringkat top brand Grab mengalami penurunan, hal ini menunjukkan bahwa dari tahun 2019-2020 masyarakat lebih banyak

menggunakan jasa transportasi online menggunakan Go-Jek dibandingkan dengan Grab

2. Aplikasi Grab kualitas sistem sering *error* seperti terkadang pesanan yang bisa terbatal sendiri.
3. Tampilan driver Grab yang sering berbeda antara foto di dalam aplikasi dengan kenyataannya.

1.3. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan memperkecil bahasan masalah sehingga tidak menyimpang dari yang diinginkan maka dalam penelitian ini hanya dibatasi pada mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu:

- a. Apakah ada pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan PT. Solusi Transportasi Indonesia ?
- b. Apakah ada pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan PT. Solusi Transportasi Indonesia
- c. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Solusi Transportasi Indonesia?
- d. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan PT. Solusi Transportasi Indonesia?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan PT. Solusi Transportasi Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan PT. Solusi Transportasi Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Solusi Transportasi Indonesia
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan PT. Solusi Transportasi Indonesia

1.5.2. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan karya ilmiah dibidang manajemen pemasaran.
- b. Untuk melatih diri penulis dalam mengembangkan wawasan fikiran secara ilmiah, rasional dalam menghadapi masalah mengenai kualitas pelayanan, loyalitas dan kepuasan pelanggan.

2. Secara Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi masukan Grab serta menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, loyalitas dan kepuasan pelanggan.

- b. Bagi pihak lain, sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah sama di masa yang akan datang

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perilaku pelanggan merupakan bagian dari kegiatan manusia yang tidak menetap atau selalu berubah sesuai dengan pengaruh kondisi lingkungan dan sosial dimana dia berada. Ada satu perilaku pelanggan yang selalu diinginkan oleh perusahaan yaitu adalah loyalitas. Loyalitas pelanggan pada umumnya dapat diartikan kesetiaan seseorang untuk sebuah produk, baik jasa atau barang tertentu (Rosalina, 2010).

Loyalitas adalah sesuatu yang muncul tanpa paksaan, tetapi muncul dari keadaan itu sendiri. Di masa lalu, upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan Menurut (Kotler, 2009) yaitu: *“Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit”*.

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Thamrin, 2012).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Alma, 2007).

Loyalitas pelanggan adalah berbagai cara perusahaan sebagaimana pembeli supaya dapat kembali dan ada kemauan untuk menjadi bagian dari organisasi itu. Jadi perusahaan memang harus melakukan berbagai cara untuk mencapai tujuan akhir mereka yaitu loyalitas pelanggan (Kotler, 2010).

Loyalitas adalah bukti dari emosi kepuasannya dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau penjual dan mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan (Firmansyah, 2019).

Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila ketika perilaku pembeliannya tidak dihabiskan dengan mengacak (non random) beberapa unit keputusan. Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Dari beberapa pendapat yang telah di ungkapkan maka dapat disebutkan loyalitas pelanggan adalah keadaan yang muncul tanpa adanya paksaan untuk melakukan pembelian yang dilakukan secara berulang. Kesetiaan yang sesungguhnya diciptakan oleh pelanggan yang dapat menerima sisi baik dan buruknya dari suatu produk ataupun pelayanan.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan sebagai berikut (Assauri, 2009) :

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*) Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila pelanggan mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti pelanggan tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut
- 2) Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*) Kesetiaan pelanggan dapat dibentuk karena kebiasaan pelanggan. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa pelanggan akan tetap membeli produk tersebut, yaitu pelanggan akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk
- 3) Komitmen (*Commitment*) Dalam suatu produk yang kuat terdapat pelanggan yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan pelanggan akan timbul bila ada kepercayaan dari pelanggan terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara pelanggannya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut
- 4) Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*) Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan pelanggan secara umum. Tingkat

kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari loyalitas pelanggan dari produk-produk tersebut. Pelanggan yang dikatakan loyal adalah pelanggan yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena pelanggan percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya

- 5) Biaya Pengalihan (*Switching Cost*) Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan pelanggan karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka pelanggan akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga pelanggan cenderung loyal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut (Peter. & Olson, 2013):

1. *Satisfaction* (Kepuasan)

Perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan loyalitas pelanggan yang dirasakan.

2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (Kemudahan)

Pembelian produk secara teratur sebagai akumulasi pengalaman setiap saat atau pengulangan

5. *History with company* (Pengalaman terhadap perusahaan)

Pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Layanan yang baik dari perusahaan akan mengakibatkan terjadinya pengulangan perilaku pada perusahaan tersebut

2.1.1.3. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut (Rosalina, 2010) manfaat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan dapat membeli ulang pada suatu produk dengan merek yang sama
2. Dapat mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman pelanggan bermerek yang telah dijalankan.
3. Mendapatkan respon positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli
4. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain

2.1.1.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah keadaan dimana seseorang melakukan pembelian dan penggunaan suatu barang/produk secara terus menerus dalam

jangka waktu yang lama. Indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut (Wijono, 2017) :

1. *Repeat Purchase*
2. *Retention*
3. *Referalls*

Adapun penjelasan terhadap indikator – indikator yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Repeat purchase yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk tersebut secara berulang - ulang
2. Retention yaitu rasa ketahanan terhadap pengaruh yang negated mengenai perusahaan
3. Referalls yaitu mereferensikan secara total mengenai eksistensi perusahaan

Enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu (Tjiptono, 2013) :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Rekomendasi merek kepada orang lain

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan (Assauri, 2009).

Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas loyalitas pelanggan produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013). (Zulkarnain, 2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara loyalitas pelanggan (hasil) produk yang dipersepsikan dengan eskpektasinya.

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara produk atau jasa yang dirasakan pelanggan melebihi dengan prediksi sebelum produk/jasa dibeli pelanggan. Jika perasaan melebihi dari dugaan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya (Hasan, 2013).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Irawan, 2009).

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dan sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan

atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain Kualitas pelayanan, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku pelanggan tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai *Superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

2.1.2.2. Faktor-faktor Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (Hasan, 2013)

:

1) *Form*

Yaitu mengenai mutu produk yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

2) *Serviciability*

Tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan.

3) *Feature*

Keistimewaan fungsi dasar produk.

4) *Accesbility*

Kemudahan dalam menjangkau tempatnya/sangat strategis.

5) *Performance quality*

Kualitas dan karateristik dasar produk beroperasi

6) *Conformance*

Kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan

7) *Competence*

Tingkat keterampilan menyelesaikan masalah

8) *Durability*

Ukuran usia operasi dalam kondisi normal

9) *Courtesy*

Sikap sopan dan bersahabat dengan pelanggan

10) *Reliability*

Ukuran produk dan jasa tidak aka rusak dan gagal dalam periode waktu tertentu

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (Tjiptono, 2013):

- 1) Perasaan puas : produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.
- 2) Mutu pelayanan : Kompetensi teknik pelanggan dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan pelanggan

- 3) Akses pelayanan : Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan
- 4) Proses pelayanan : Semua aktivitas yang berupa kemudahan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari pelanggan

2.1.2.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Firmansyah, 2019) manfaat dari terciptanya kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa/produk yang diterimanya

2.1.2.4. Indikator Kepuasan pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (Irawan, 2009):

- 1) Perasaan puas : produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.
- 2) Mutu pelayanan : Kompetensi teknik dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan pelanggan
- 3) Akses pelayanan : Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan

- 4) Proses pelayanan : Semua aktivitas yang berupa kemudahan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari pelanggan.

Indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Lupiyoadi, 2013) :

- 1) Persepsi

Matrik ini bersifat langsung. Pelanggan perlu ditanya untuk memastikan setuju atau tidak menggunakan skala 1 sampai 5 dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju.

- 2) Merekomendasikan Teman

Ini akan mewakili kepuasan pelanggan akan layanan yang Anda berikan. Riset dan teori mendukung fakta bahwa jika pelanggan Anda mau menempatkan reputasi mereka untuk merekomendasikan bisnis Anda, mereka juga percaya dan puas atas layanan Anda.

- 3) Pengalaman Pelanggan

Gunakan matriks kepuasan pelanggan ini untuk memahami apakah layanan Anda memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini merupakan pertanyaan sempurna untuk pendekatan pasif untuk mendapatkan masukan penting dari pelanggan.

- 4) Kepuasan secara Keseluruhan

Ini dapat menjadi pertanyaan singkat untuk memastikan kualitas, kepercayaan, dan keyakinan pelanggan akan brand bisnis.

5) Keinginan Membeli Kembali

Pengaruh biasanya terkait suka atau tidak suka sesuatu. Hal ini sempurna untuk mengukur konteks keuntungan layanan. Misalkan durasi tanggapan dan sebagainya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas keuntungan tersebut.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan Kualitas pelayanan menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan pelanggan akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Kualitas jasa adalah perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lupiyoadi, 2013).

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi (Kotler, 2009). Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Kualitas jasa adalah jasa yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan (Alma, 2007).

Kualitas jasa adalah kecocokan penggunaan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan atas suatu produk yang akan dihasilkan (Peter & Olson, 2013).

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Jasa

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kata kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, beberapa faktor-faktor adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2013) :

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan;
- 2) Kecocokan untuk pemakaian;
- 3) Perbaikan berkelanjutan;
- 4) Bebas dari kerusakan/cacat;
- 5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat;
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar;
- 7) Membahagiakan pelanggan

Kualitas pelayanan terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut (Assauri, 2009) :

1. “Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi atau perusahaan dengan berbagai fasilitas yang

tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internal, antara lain :

- a) Pola manajemen umum organisasi perusahaan
 - b) Penyedia fasilitas pendukung
 - c) Pengembang sumber daya manusia
 - d) Pola intensif
2. Kualitas layanan eksternal mengenai kualitas layanan kepada pelanggan, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan di tentukan oleh beberapa faktor antara lain :
- a) Pola layanan dan tata cara penyediaan /pembentuk jasa tertentu
 - b) Pola layanan distribusi jasa
 - c) Pola layanan penjualan jasa
 - d) Pola layanan dalam penyampaian jasa”

2.1.3.3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi, 2013) kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu :

1. Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan pelanggan) atau sangat memuaskan mereka suatu basis untuk penerapan harga premium. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
2. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga, misalnya pelayanan yang dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta.
3. Menetapkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang *loyal* tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informatif positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan baik dalam hal inteljen pemasaran dan pengembangan pelayanan atas produk perusahaan pada umumnya.
6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.
7. Kualitas layanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan pelanggan kepada pelanggannya. Pelanggan dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan

pelanggan, karena dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dan mengekspresikan dirinya.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari loyalitas pelanggan layanan. Ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu (Kotler, 2010) :

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.
- 6) *Courtesy* (ramah), sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan pelanggan serta mau melakukan kontak.

Indikator kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Lupiyoadi, 2013) yaitu:

- 1) Loyalitas pelanggan (*performance*)
Adalah tingkat dimana karakteristik utama pelayanan beroperasi.
- 2) Keistimewaan
Sifat yang memberikan pelayanan dasar, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti layanan yang menarik sehingga membuat pelanggan akan tertarik untuk membeli/menggunakan produk/jasa tsb.
- 3) Keandalan

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan pelayanan yang berkualitas.

2.2. Kerangka konseptual

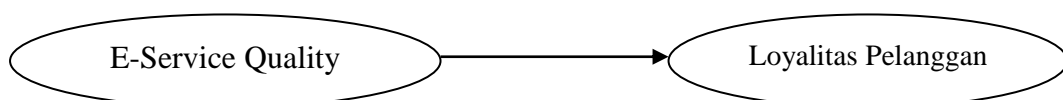
1. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Selain menciptakan produk yang memiliki kualitas baik, hal lainnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini penting dalam sebuah perusahaan karena akan berdampak langsung kepada perkembangan perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keuntungan bagi sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh kepada tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan atau melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik, ideal dan memuaskan (Sunarto, 2006)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Lestari & Yulianto, 2018), (Foster, 2020), (Normasari, 2013), (Iskandar, & Nasution, 2019), (Sari, dkk, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan



Gambar 2.2

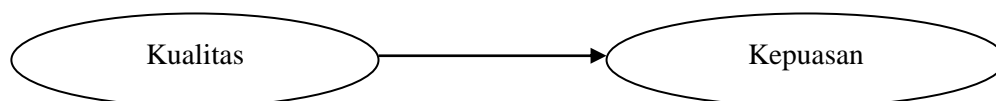
Hubungan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Kotler, 2010).

Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Peter & Olson, 2013).

Hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Arianty, 2015), (Gultom & Jufrizen, 2016), (Azhar et al, 2018), (Azhar, & Jufrizen, 2017), (Radiman et al, 2018).



Gambar 2.2

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

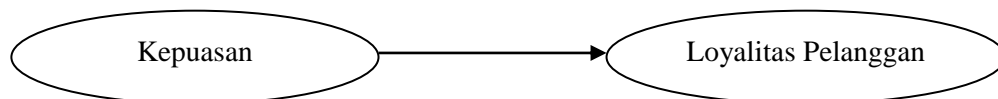
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Selain menciptakan produk yang memiliki kualitas baik, hal lainnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini penting dalam sebuah perusahaan karena akan berdampak langsung kepada perkembangan perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keuntungan bagi sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh kepada tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan atau melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik, ideal dan memuaskan (Sunarto, 2006)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Kukuh, 2015), (Askari et al, 2014), (Hasanuddin, dkk, 2020),



Gambar 2.3

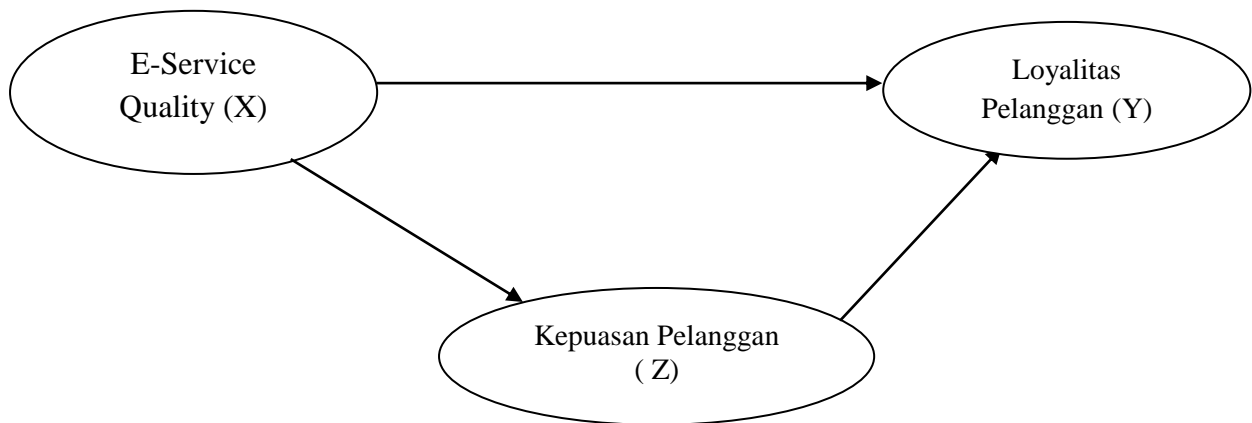
Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hal utama yang diperhatikan oleh pelanggan dari kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi produk adalah apakah mereka merasa puas dengan pelayanan yang telah di berikan oleh perusahaan. Apabila mereka merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka mereka akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan cerminan dari keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar oleh pelanggan untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2013)

Berdasarkan penelitian variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Askari et al., 2014).



Gambar 2.4: Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh E-Service Quality terhadap loyalitas pelanggan PT. Solusi Transportasi Indonesia
2. Ada pengaruh E-Service Quality terhadap kepuasan pelanggan PT. Solusi Transportasi Indonesia.
3. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Solusi Transportasi Indonesia
4. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh E-Service Quality terhadap loyalitas pelanggan PT. Solusi Transportasi Indonesia

BAB 3

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini di gunakan pendekatan penelitian asosiatif dan pendekatan penelitian kuantitatif, Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2016). Dengan penelitian ini maka dapat di bangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol suatu gejala.

3.2. Definisi operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang senang ataupun sebaliknya karena membandingkan loyalitas pelanggan produk (atau hasil) yang didapatkan dengan harapan. (Kotler, 2009)	1. Kualitas jasa layanan 2. Kualitas produk 3. Harga 4. Ssituasi Lingkungan 5. Faktor Pribadi	Likert
2.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah	1. Repeat Purchase (Pembelian Berulang) 2. Retention (daya ingat pelanggan) 3. Referalls	Likert

3.4. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian adalah pelanggan dari PT. Solusi Transportasi Indonesia.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode nonprobability sampling dengan penelitian sampling kuota, Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel di tetapkan besarnya yaitu 100 responden

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para pelanggan Grab dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini :

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju/SS	5
Setuju/ST	4
Kuang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat tidak setuju /STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu :

a. Validitas Instrumen

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus *Correlate, Bivariate Correlations*, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel. Sampel uji validitas ini sebanyak 30 orang pelanggan Grab.

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dimana, $r_{hitung} \geq r_{tabel} (0.05) = \text{valid}$ dan nilai sig (2tailed $< 0,05 = \text{valid}$).

a. **Reliabilitas Instrumen**

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus scale, reliability analysis dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

F. Teknik Analisis Data

Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu antara lain adalah berikut ini :

1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Model Pengukuran (Outer Model) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diteliti, yakni validitas (ketepatan) dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel, antara lain : (1) Konsistensi Internal (Internal Consistency / Composite Reliability) , (2) Validitas Konvergen (Convergent Validity / Average Variance Extracted / AVE), dan (3) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) ((Juliandi, 2018)

a. Konsistensi Internal

Pengujian konsistensi internal adalah dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini akan menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka (yaitu, jika korelasi antara item adalah besar). Pengujian ini menggunakan nilai Composite Reliability, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability $> 0,60$ (Juliandi, 2018)

b. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading $> 0,7$ maka suatu indikator adalah valid (Juliandi, 2018)

c. Validitas Diskriminan

Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria Fornell-Larcker, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/ valid. (Juliandi, 2018)

2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian, Minimal ada tiga bagian yang perlu di analisis didalam model struktural ini yaitu :

- a. Kolinearitas (Colinearity Variance Inflation Factor/VIF) Pengujian kolinearitas untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/ konstruk apakah kuat atau tidak. Model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis jika terdapat korelasi yang kuat karena memiliki dampak pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas.

Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor / VIF. Jika Nilai $VIF > 5,00$ artinya terjadi masalah kolinearitas dan sebaliknya jika $VIF < 5,00$ (Juliandi, 2018).

- b. Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural (Structural Model Path Coefficient)

Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Adapun pengujian ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

- 1) Pengujian pengaruh langsung (Direct Effect) Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung. Kriteria penarikan kesimpulan :
 - a) Nilai koefisien jalur (pada original sampel). Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variabel

diikuti dengan „kenaikan“ nilai variabel lainnya, demikian sebaliknya.

- b) Probabilitas (pada P-Value) yang dibandingkan dengan alpha (α) sebesar 0,05. Jika $P\text{-Value} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).

2) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara).

Kriteria penarikan kesimpulan :

- a) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni $P\text{-values} < 0,05$, maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.
- b) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni $P\text{-values} > 0,05$, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.
- c) Koefisien Determinasi (R-Square)

Tujuan analisis R-Square adalah untuk mengevaluasi kekuatan prediksi suatu model. Mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. Semakin tinggi nilai R-Square maka

semakin baik suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Dapat juga dilihat dari nilai probabilitas R-Square, yakni jika nilainya signifikan $P\text{-Values} < 0,05$ maka R-Square tergolong baik (variabel bebas cukup baik dalam menjelaskan variabel terikat) (Juliandi, 2018)

Nilai R-Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat, R-Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat dan nilai R-Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Juliandi, 2018)

3. Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening, digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan model perluasan dari analisis regresi linier yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks, kolerasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti (Juliandi, 2018). Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variable bebasnya mempengaruhi variable tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga tidak langsung (Juliandi, 2018).

Analisis jalur (Path analysis) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Analisis jalur akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variable bebas, dengan memperhatikan besarnya koefisien. maka bisa di bandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, akan di

ketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dari pengaruh terkecil terhadap variabel terikat.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk menguji apakah kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. Sampel yang dipilih adalah pelanggan yang menggunakan jasa transportasi online pada PT. Solusi Transportasi Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan melalui kuesioner kepada responden dan sebanyak 100 kuesioner didistribusikan. Dari jumlah tersebut sebanyak 100 kuesioner dapat kembali. Dengan demikian sebanyak 100 kuesioner dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Berikut adalah rincian mengenai pendistribusian dan pengembalian kuesioner.

Tabel 4.1
Data Distribusi Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang disebarkan	100
2	Jumlah Kuesioner yang kembali	100
3	Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	(0)
4	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	(0)
Data yang diperoleh		100

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Table 4.1 menunjukkan bahwa jumlah kuesioner penelitian yang disebarkan kepada responden sebanyak 100 kuesioner, dan semua kuesioner tersebut dikembalikan. Kuesioner kembali adalah 100 kuesioner. Oleh karena itu data yang bisa diperoleh sebanyak 100 dengan presentase 100%

4.1.2 Statistik Deskripsi Data

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas di bawah ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini:

a. Jenis kelamin Responden

Tabel 4.2.
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Perempuan	51	51	51
Laki-Laki	49	49	49
Total	100	100,0	100,0

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden pelanggan PT, Solusi Transportasi Indonesia yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden perempuan sebanyak 51 orang (51%). Hal tersebut memang secara kebetulan pelanggan di PT. Solusi Transportasi Indonesia lebih banyak perempuan, dan tidak ada hal khusus yang menyebabkan sebahagian besar pelanggan berjenis kelamin perempuan. Fenomena ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi menggunakan layanan jasa transportasi online PT. Solusi Transportasi Indonesia.

b. Data Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Tabel 4-3.
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent
19– 30 Tahun	48	48	48
31 – 40 Tahun	20	20	20
41-tahun Keatas	32	32	32
Total	100	100.0	100.0

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu usia 19– 30 tahun ke atas yaitu sebanyak 48 orang (48%), usia 31-40 tahun sebanyak 20 orang (20%), 41-tahun Keatas sebanyak 32 orang (32%). Dari tabel ini menunjukkan bahwa dominasi unsur manajer dan jabatan fungsional tertentu lebih banyak yang berusia antara 19-30 tahun dimana pada usia ini dianggap lebih banyak pelanggan menggunakan jasa transportasi online.

c. Data Responden Berdasarkan Kelompok Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4-4.
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent
D3	45	45	45
S1	54	54	54
S2	1	1	1
Total	100	100.0	100.0

Berdasarkan tabel 4.4 adalah hasil uji frekuensi menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir responden yaitu Pendidikan terakhir S1 memiliki frekuensi sebanyak 54 orang, dengan Pendidikan

terakhir S2 memiliki frekuensi sebanyak 1 orang, dengan Pendidikan terakhir D3 memiliki frekuensi sebanyak 45 orang. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan Pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 54 responden atau pelanggan yang menggunakan jasa transportasi online di PT. Solusi Transportasi Indonesia.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang didapatkan dari hasil tanggapan responden digunakan untuk menginterpretasikan pembahasan sehingga dapat diketahui kondisi dari setiap indikator variabel yang diteliti. Dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, maka dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan rata-rata skor tanggapan responden. Prinsip kategorisasi dilakukan menurut (Sugiyono, 2009) yaitu berdasarkan rentang skor maksimum dan skor minimum dibagi jumlah kategori yang diinginkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Tabel 4.5
Pedoman Kategorisasi Rata-rata Skor Tanggapan Responden

Interval Kuesioner	Kategori
1,00 – 1,80	Tidak Baik/Tidak Memadai
1,81 – 2,60	Kurang Baik/Kurang Memadai
2,61 – 3,40	Cukup Baik/Cukup Memadai
3,41 – 4,20	Baik/Memadai
4,21 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Memadai

Setelah diperoleh kategorisasi rata-rata skor atas tanggapan responden, maka dapat dijelaskan interpretasi atas tanggapan responden tersebut pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan (X1)

Dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan diukur dengan 6 indikator. Masing-masing pernyataan dari indikator dinilai melalui 5 skor yaitu 1 (TM), 2 (KM), 3 (CM), 4 (M) dan 5 (SM). Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel kualitas pelayanan yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4-6.
Skor Angket untuk Variabel X₁ (Kualitas pelayanan)

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					Rata-rata Jawaban	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS		
1.1	Driver Grab sangat sopan dan ramah	8	57	3	2	0	4,03	Baik
1.2	Driver Grab sangat membantu nasabah bila mengalami kesulitan	37	28	3	2	0	3,86	Baik
1.3	Proses pemesanan jasa Grab sangat mudah	4	62	4	0	0	4,00	Baik
1.4	Ketepatan waktu dalam pengantaran sangat baik	6	57	6	1	0	3,94	Baik
1.5	Driver Grab tidak membiarkan anda lama menunggu jasa pelayanan	1	57	10	2	0	3,63	Baik
1.6	Ketika anda membutuhkan sesuatu Driver Grab cepat tanggap	1	59	8	2	0	3,69	Baik
1.7	Driver Grab memberikan fasilitas helm yang anda gunakan	37	28	3	2	0	3,86	Baik
1.8	Saya tidak perlu lama menunggu mengenai proses pemesanan layanan	57	8	3	2	0	4,03	Baik

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

2. Kepuasan pelanggan (Z)

Dalam penelitian ini, variabel kepuasan pelanggan diukur dengan 8 indikator. Masing-masing pernyataan dari indikator dinilai melalui 5 skor yaitu 1 (TM), 2 (KM), 3 (CM), 4 (M) dan 5 (SM). Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel kepuasan pelanggan yang dirangkum pada tabel berikut

Tabel 4-7.
Skor Angket untuk Variabel Z (Kepuasan pelanggan)

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					Rata-rata Jawaban	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS		
3.1	Melakukan menggunakan jasa Grab karena layanannya yang bagus	41	25	4	0	0	4,06	Baik
3.2	Menggunakan jasa Grab karena terdapat berbagai Fitur layanan di aplikasi	45	21	3	1	0	4,14	Baik
3.3	Saya mnggunakan jasa Grab karena rekomendasi dari teman	45	23	2	0	0	4,23	Sangat Baik
3.4	Driver Grab mudah sekali ditemukan	45	24	1	0	0	4,26	Sangat Baik
3.5	Hasil yang dirasakan setelah menggunakan jasa Grabg dapat dirasakan	43	23	3	1	0	4,09	Baik
3.6	Menggunakan jasa Grab karena dapat digunakan kapan saja	39	21	9	1	0	3,80	Baik
3.7	Jasa layanan Grab menjadi alternatif pilihan utama dalam menggunakan jasa gojek, pembelian makanan dan jasa pengantara barang	45	23	2	0	0	4,23	Sangat Baik
3.8	Menggunakan jasa Grab karena saya sudah terbiasa menggunakan jasa Grab	12	40	8	0	0	4,11	Baik

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

3. Loyalitas pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini, variabel loyalitas pelanggan diukur dengan 8 indikator. Masing-masing pernyataan dari indikator dinilai melalui 5 skor yaitu 1

(TM), 2 (KM), 3 (CM), 4 (M) dan 5 (SM). Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel loyalitas pelanggan yang dirangkum pada tabel berikut

Tabel 4-8.
Skor Angket untuk Variabel Y (Loyalitas pelanggan)

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					Rata-rata Jawaban	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS		
4.1	Saya akan melakukan pembelian secara kontinyu terhadap layanan grab-bike	42	21	7	0	0	4,00	Baik
4.2	Saya akan menggunakan layanan lain grab-bike, seperti: (grabfood/grabexpres)	39	27	4	0	0	4,00	Baik
4.3	Saya akan merefrensikan kepada orang lain untuk menggunakan grab-bike	41	25	4	0	0	4,06	Baik
4.4	Saya tidak pernah menggunakan jasa layanan lainnya	7	53	10	0	0	3,91	Baik
4.5	Saya tidak akan menggunakan jasa layanan transportasi online lainnya	41	28	1	0	0	4,14	Baik
4.6	Saya menganggap Grab adalah pilihan utama untuk jasa transportasi online	43	23	4	0	0	4,11	Baik

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

4.1.3 Hasil Pengujian SEM PLS

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu melakukan pengujian terhadap kualitas data yang digunakan. Pengujian ini digunakan untuk menjamin terpenuhinya asumsi yang diperlukan untuk melakukan pengujian terhadap penelitian ini.

4.1.3. Analisis *Outer Model*

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis PLS memerlukan 2 tahap untuk menilai fit model dari sebuah model penelitian (Ghozali). Salah satunya adalah analisis *outer model*. Analisis *outer model* digunakan untuk menguji pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran yang valid. Ada beberapa indikator dalam analisis *outer model*, diantaranya *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* pada *Loading Factor* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.

Hasil pengolahan dengan Smart PLS 3.00 dapat dilihat pada gambar 4.1 nilai *outer model* antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi *convergent validity* karena indikator memiliki nilai validitas diatas 0,5. Pada gambar 4.1 menunjukkan nilai korelasi variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai validitas di atas 0,5, korelasi variabel tunjangan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai validitas diatas 0,5, korelasi variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai validitas diatas 0,5, korelasi variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai validitas diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai di atas berada di atas 0,5 sehingga konstruk untuk setiap variabel tidak ada yang harus dieleminasi dari model.

b. *Discriminant Validity*

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya (ghozali). Berikut adalah nilai *cross loading* pada masing-masing indikator.

Tabel 4.9
Cross Loading

Item	Kualitas pelayanan	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan
X1.1	0,615	0,596	0,342
X1.2	0,69	0,679	0,424
X1.3	0,620	0,581	0,511
X1.4	0,912	0,587	0,876
X1.5	0,791	0,415	0,758
X1.6	0,649	0,57	0,609
X1.7	0,616	0,575	0,288
X1.8	0,518	0,469	0,401
Z.1	0,624	0,1005	0,634
Z.2	0,741	0,772	0,375
Z.3	0,515	0,718	0,323
Z.4	0,527	0,53	0,128
Z.5	0,623	0,618	0,498
Z.6	0,651	0,666	0,71
Z.7	0,634	0,651	0,255
Z.8	0,489	0,503	0,426
Y.1	0,727	0,722	0,831
Y.2	0,487	0,484	0,881
Y.3	0,598	0,506	0,723
Y.4	0,673	0,647	0,779
Y.5	0,586	0,717	0,808
Y.6	0,577	0,593	0,653
Y.7	0,556	0,581	0,622

Y.8	0,636	0,534	0,711
Y.9	0,546	0,517	0,614
Y.10	0,347	0,549	0,74

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2021

Berdasarkan data Tabel 4.10 diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,5$ untuk model yang baik (Ghozali,2017)

Tabel 4.10
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas pelayanan (X1)	0.624
Kepuasan pelanggan (Z)	0.542
Loyalitas pelanggan (Y)	0.565

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui nilai AVE variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan $> 0,5$, maka dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite*

reliability > 0,6 (ghozali,2017). Berikut nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.11
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas pelayanan (X1)	0,848
Kepuasan pelanggan (Z)	0,718
Loyalitas pelanggan (Y)	0,838

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

d. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* sebelumnya dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Berikut adalah nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel.

Tabel 4.12
Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas pelayanan (X1)	0,759
Kepuasan pelanggan (Z)	0,789
Loyalitas pelanggan (Y)	0,708

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel penelitian > 0,7. Maka hasil ini menunjukkan masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang tinggi.

e. *Multicollinearity*

Variabel manifes dalam blok harus diuji apakah terdapat gejala multikolinearitas. Nilai *Variance Inflation Factor* dapat digunakan untuk menguji multikolinearitas dengan data pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
X1.1	1,5581
X1.2	1,8730
X1.3	1,5443
X1.4	1,3722
X1.5	1,3324
X1.6	1,4380
X2.1	1,3320
X2.2	1,7586
X2.3	2,2805
X2.4	1,4789
X2.5	1,8995
X2.6	1,7461
Z.1	1,6613
Z.2	2,5513
Z.3	2,3207
Z.4	1,3385
Z.5	2,1819
Z.6	1,9342
Z.7	1,6928
Z.8	1,9990
Y.1	2,1143

Y.2	2,2924
Y.3	1,8687
Y.4	2,3910
Y.5	1,3446
Y.6	3,0584
Y.7	1,5581
Y.8	1,4933

Sumber: Data diolah penulis, 2022

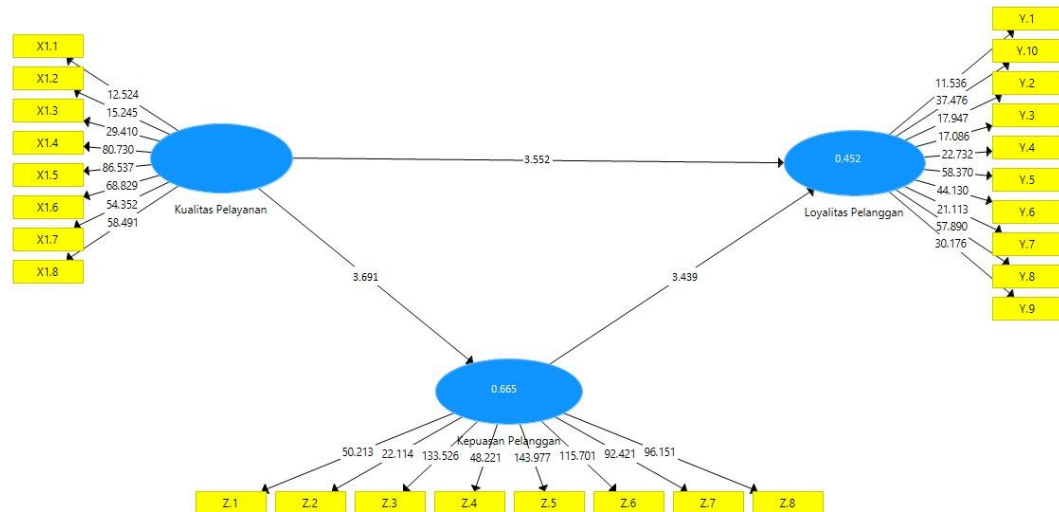
Pada Tabel 4.14 menyatakan bahwa seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai VIF < 10, maka dapat dijelaskan bahwa variabel penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas

4.1.4. Analisa *Inner Model*

Setelah memenuhi kriteria *outer model*, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai uji *goodness of fit*.

a. Uji *Path Coefficient*

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Berdasarkan gambar 4.1 Skema Penelitian Struktural SEM-PLS menjelaskan bahwa nilai *path coefficient* variabel loyalitas pelanggan manajerial sebesar 0,727, kualitas pelayanan manajerial sebesar 0,904. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa variabel dalam model ini pengaruh arah yang positif.



b. *Uji Goodness of Fit*

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan program SmartPLS

3.0 diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4.14
R-Square

Variabel	R Square	R Square Adj
Loyalitas pelanggan (Y)	0.641	0.452
Kepuasan pelanggan (Z)	0.694	0.665

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Pada Tabel 4.15 nilai *R-Square* yang diperoleh adalah 0.452 untuk variabel loyalitas pelanggan. nilai tersebut menginterpretasikan bahwa variabel kualitas pelayanan, tunjangan loyalitas pelanggan, hanya mampu menjelaskan varian loyalitas pelanggan sekitar 45.2%, dan nilai *Adjust R-Square* kepuasan pelanggan sebesar 0.665 nilai tersebut menginterpretasikan bahwa variabel kualitas pelayanan, tunjangan loyalitas pelanggan, hanya mampu menjelaskan varian

kepuasan pelanggan sekitar 66.5% selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

4.1.5 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *t-statistic* dan nilai *p-value*. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila *t-statistic* > 1,96 (Lampiran 5) dan *P-Value* < 0,05. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 3.0:

Tabel 4.15
T-Statistics dan P-Values

Hipotesis	Variabel	T Statistics (O/STD EV)	P Values	Coefficient
H1	Kualitas pelayanan (X1) -> Loyalitas pelanggan(Y)	3.552	0.000	0,294
H3	Kualitas pelayanan (X1) -> Kepuasan pelanggan (Z)	3.691	0.000	0.320
H5	Kepuasan pelanggan (Z) -> Loyalitas pelanggan (Y)	3.439	0.000	0.496
H6	Intervening Kepuasan pelanggan (Z) Kualitas pelayanan (X1) -> Loyalitas pelanggan(Y)	3.230	0.000	0,253

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan dari Tabel 4.16 menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan: Koefisien jalur = 3.552 > T-Tabel = 2,036 artinya, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Solusi Transportasi Indonesia adalah positif dan signifikan.

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan : Koefisien jalur = 3.691 > T-Tabel = 2,036 artinya, pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan.

4.2. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil analisis data diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena dengan menjalankan kualitas pelayanan maka proses mengamati suatu pelaksanaan dari keseluruhan aktivitas pemasaran untuk menjamin supaya seluruh tugas yang sedang dilaksanakan sesuai dengan perencanaan sebelumnya.

Selain menciptakan produk yang memiliki kualitas baik, hal lainnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini penting dalam sebuah perusahaan karena akan berdampak langsung kepada perkembangan perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keuntungan bagi sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh kepada tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan atau melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik, ideal dan memuaskan (Sunarto, 2006)

Permasalahan yang terjadi terkait kepuasan pelanggan berkaitan dengan akses pelayanan yang kurang memuaskan, hal ini disebabkan pelayanan yang diberikan Grab tidak merata untuk seluruh tempat. Pada umumnya pelayanan Grab lebih sering berada pada kawasan bisnis di Kota Medan, namun tidak jarang juga banyak driver Grab yang dengan sengaja membatalkan orderan pelanggan apabila tujuannya terlalu jauh dari lokasi awal.

Kualitas sistem pelayanan perusahaan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pihak perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian pihak perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan berusaha memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan (Peter, & Jerry, 2013).

Kualitas sistem berhubungan dengan pelayanan atau mutu dari produk yang ditawarkan kepada mereka. Keputusan pembelian pelanggan, maka keputusan pembelian pelanggan mempunyai tingkat masing-masing tergantung dari apa yang mereka peroleh. Jika yang pelanggan peroleh memenuhi apa yang diharapkan maka akan merasa puas, jika yang diperoleh dibawah apa yang diharapkan maka akan merasa kecewa dan jika yang diperoleh diatas apa yang mereka harapkan maka akan merasa sangat senang (Thamrin, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Lestari & Yulianto, 2018), (Foster. B, 2020), (Normasari, 2013), (Iskandar, & Nasution, 2019), (Sari, dkk, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil analisis data diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepuasan konsumen maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Kotler, 2010).

Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Peter & Olson, 2013).

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain Kualitas pelayanan, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku pelanggan tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat

memberikan nilai *Superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

Hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Arianty, 2015), (Gultom & Jufrizen, 2016), (Azhar et al, 2018), (Azhar, & Jufrizen, 2017), (Radiman et al, 2018).

3. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Dimediasi Kepuasan pelanggan

Dari hasil analisis data diketahui bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerapan kepuasan pelanggan maka akan berdampak pada kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan untuk mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dihasilkan oleh kepuasan pelanggan digunakan untuk mendukung aktivitas manajemen.

Selain menciptakan produk yang memiliki kualitas baik, hal lainnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini penting dalam sebuah perusahaan karena akan berdampak langsung kepada perkembangan perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keuntungan bagi sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh kepada tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan atau melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik, ideal dan memuaskan (Sunarto, 2006)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Kukuh, 2015), (Askari et al, 2014), (Hasanuddin, dkk, 2020)

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan tunjangan loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pegawai di PT. Solusi Transportasi Indonesia. Berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Solusi Transportasi Indonesia.
2. Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Solusi Transportasi Indonesia.
3. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pegawai di PT. Solusi Transportasi Indonesia.
4. Hasil dari pengujian keempat menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Solusi Transportasi Indonesia dengan menunjukkan pengaruh positif tetapi dan signifikan.

5.2. Saran

Peneliti memberikan saran yang mungkin dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Saran-saran peneliti sebagai berikut:

1. Sebaiknya Pimpinan PT. Solusi Transportasi Indonesia memberikan kualitas pelayanan dalam memberikan perhatian akan kebutuhan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online.
2. Sebaiknya PT. Solusi Transportasi Indonesia melakukan pemotongan harga agar semua pelanggan merasa termotivasi untuk menggunakan jasa transportasinya.
3. Kepuasan pelanggan mampu diterapkan lebih baik lagi di PT. Solusi Transportasi Indonesia.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel, yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa Grab.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan jasa transportasi online Grab.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara dan interview.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Askari, N., Rodhiyah, R., & Ngatno, N. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Bagian Service Pt. Nasmoco Gombel Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 243–252.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (1st ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The analysis of the tourist loyalty determinant in the area of toba lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Journal Of Tourism*, 26.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Qiara Media.
- Foster. B. (2020). Pengaruh Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna E-Wallet (OVO). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 48–56.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM 23* (Edisi Pert). Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2016). Nilai Nilai Islam sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35–47.
- Hasan. A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*. Jakarta: Caps.
- Hasanuddin, M. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*,

9(11), 39–53.

- Irawan. H. (2009). *10 Prinsip Motivasi belanja*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Iskandar, D., & Nasution, I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 28–137. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>
- Juliandi, A. (2018). *Structural equatuion model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Batam: Universitas Batam.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kukuh Familiar, I. M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i4.8888>
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74–81.
- Lupiyoadi. R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 6(2), 77767.
- Peter. J. P., & Jerry C.O. (2013). *Perilaku Pelanggan dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Rosalina. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 218–238.

- Stanton. W. J. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sumarno, S. (2016). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Dengan Pendekatan Service Encounter, Service Convenience Dan Product Knowledge Yang Dimediasi Oleh Purchase Intention Pada Bengkel PT.Astra Internasional Daihatsu Sales Operation Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(2), 93–106.
- Sunarto. (2006). *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: Akademi Perusahaan YKPN.
- Thamrin. A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Tjiptono. F. (2013). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip,Penerapan,dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijono, S. (2017). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Kencana.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis, dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.