

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

JMSAB

31

**Rita Zahara**

*Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen*

Paper type  
Research paper

### Abstract

*This study aims to determine whether the direct effect of service quality on loyalty and indirect influence through customer satisfaction. This type of research is a quantitative associative that discusses the influence of service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The object of research is the users of Gojek service applications during the period October 2018 to August 2019. The path analysis technique is used to test the hypothesis. The results showed that service quality has an influence on customer satisfaction and customer loyalty, but satisfaction does not significantly affect loyalty so that the indirect relationship between quality and loyalty through customer satisfaction cannot be verified. Implications and suggestions are explained in the article.*

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, customer loyalty

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas dan pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif yang membahas pengaruh kualitas layanan, terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Objek penelitian adalah para pengguna aplikasi layanan Gojek selama periode Oktober 2018 hingga Agustus 2019. Teknik analisis digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, namun kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi. Implikasi dan saran dijelaskan pada artikel.

Received: 19 Dec 2019  
Revised: 15 Jan 2020  
Accepted: 20 Jan 2020  
Online: 22 Jan 2020



Jurnal Manajemen  
Strategi dan Aplikasi  
Bisnis, Vol 3, No. 1,  
Januari - Juni 2020,  
pp. 31-38  
eISSN 2655-237X

\*Email korespondensi: [ritapalembang@gmail.com](mailto:ritapalembang@gmail.com)

**Pedoman Sitasi:** Zahara, R (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1),31-38

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>

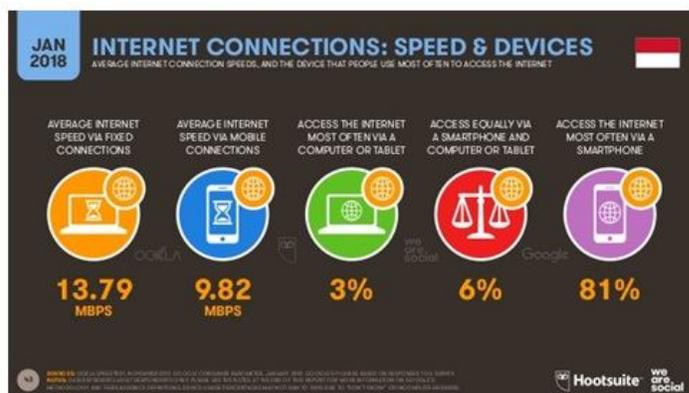
## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat, dibuktikan dengan sebagian besar masyarakat di Indonesia telah memiliki *Smartphone* atau ponsel pintar yang mendukung penggunaan internet. Dalam kegiatan sehari-hari, penggunaan internet meliputi untuk jasa transportasi, belanja, kuliner dan lainnya. Pesatnya penggunaan internet untuk berbagai kebutuhan menciptakan banyak peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan. Berdasarkan data dari agensi We Are Social yang bekerja sama dengan Hootsuite pada tahun 2018 di wilayah Asia Tenggara, pengguna internet khususnya di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 132,7 juta orang dengan tingkat penggunaan internet yang didominasi pada penggunaan *smartphone* atau ponsel pintar sebesar 81%.

Layanan transportasi memiliki peran dan implikasi yang signifikan bagi kehidupan manusia dan merupakan bagian penting untuk mendukung kebutuhan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak perusahaan transportasi memaksimalkan kinerja mereka untuk bersaing dengan perusahaan transportasi lainnya. Faktor dasar pengembangan layanan transportasi adalah kemudahan dan kecepatan menerima informasi dari berbagai tempat (Ho & Lee, 2007). Salah satu tanda dimulainya era transfer informasi yang cepat adalah penggunaan akses internet tanpa batas dan karakteristiknya yang fleksibel. Meningkatnya penggunaan layanan internet dianggap potensial untuk disandingkan dengan transportasi, yang juga membutuhkan inovasi dalam akses layanan (Lie, Sudirman, & Efendi, 2019).



Gambar 1 Perkembangan Dunia Digital Indonesia  
Sumber: Digital pada 2018 di Asia Tenggara, We Are Social, Hootsuite, 2018



Gambar 2 Koneksi Internet: Kecepatan dan Perangkat yang Digunakan  
Sumber: Digital pada 2018 di Asia Tenggara, We Are Social, Hootsuite, 2018

Berdasarkan gambar 1 dan 2 di atas, terlihat bahwa perkembangan pesat internet dan banyaknya penggunaan ponsel pintar dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai macam kebutuhan dapat dengan mudah diperoleh dengan menggunakan *smartphone* atau ponsel pintar meliputi kebutuhan untuk pendidikan, kebutuhan rumah tangga, komunikasi dan juga transportasi. Kebutuhan akan transportasi saat ini semakin meningkat terutama untuk kendaraan pribadi. Penggunaan kendaraan pribadi yang dominan menyebabkan masyarakat tidak suka menggunakan kendaraan umum. Jumlah kendaraan pribadi yang masih beroperasi di seluruh wilayah Indonesia pada tahun 2013 mencapai 104.211.000 unit, meningkat hingga 11% dari tahun sebelumnya yang hanya 94.299.000 unit.

Penelitian yang membahas mengenai loyalitas pengguna transportasi online umumnya menggunakan kualitas pelayanan (Salameh & Hassan, 2015) yang dapat menentukan perilaku pelanggan, kepuasan, dan niat untuk menggunakan produk / layanan tertentu (Parasuraman et al., 1994). Dikatakan bahwa kualitas layanan memberikan keberhasilan jangka panjang dan dapat menjadi keunggulan kompetitif (Caro & Garcia, 2007). Oleh karena itu, penting untuk menilai dan mengukur kualitas layanan terutama layanan yang disediakan dalam lingkungan e-commerce (Huang et al., 2015). Bismo, Sarjono, dan Ferian (2018) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Lie, Sudirman, & Efendi, 2019). Sementara penelitian yang dilakukan oleh Aramita et al. (2018) menemukan bahwa tidak semua aspek kualitas yang mempengaruhi loyalitas, yaitu hanya tangible, responsif, reliabilitas, dan jaminan, sedangkan empati secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen. Temuan lain oleh Su et al. (2019) menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan, keterlibatan dan kepuasan ditemukan sebagai prediktor yang baik dari loyalitas penumpang, sementara hubungan langsung antara persepsi keselamatan dan loyalitas belum dikonfirmasi. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa model hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas perlu diklarifikasi ulang, khususnya dalam konteks bisnis transportasi online.

Berdasarkan uraian gap studi, maka penelitian ini ditujukan untuk melakukan pengujian ulang hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pengguna jasa transportasi online. Selain dapat digunakan sebagai referensi terkini di bidang riset pemasaran, manfaat lain yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai referensi bagi perusahaan atau pelaku bisnis transportasi online untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka melalui kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Loyalitas / Kesetiaan Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi sebagai pembelian berulang, yang kemudian definisi ini diperluas oleh Glinkskienė, Kvedaraitė, dan Kvedaras (2010). Merujuk pada teori loyalitas pemasaran yang dikembangkan oleh Gudynaitė bahwa loyalitas pemasaran telah lama dipandang sebagai pembelian merek berulang yang dilakukan secara konstan oleh konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, definisi kesetiaan telah banyak diperdebatkan yang mengindikasikan konsep ini telah menjadi perhatian para peneliti dan akademisi dibidang pemasaran. Kesetiaan juga memiliki landasan psikologis (Glinkskienė, Kvedaraitė, dan Kvedaras, 2010).

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan upaya pemasaran saingannya berpotensi membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2011) juga menjelaskan bahwa loyalitas merupakan perilaku pelanggan yang akan menyebabkan pembelian berulang. Ini dapat didorong oleh harga atau rasa memiliki terhadap merek tertentu, mungkin melalui eksklusivitas yang disimpulkan. Loyalitas pelanggan berarti komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok, dan didasarkan pada sikap yang sangat positif dari

pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka (Tjiptono, 2007). Menurut Griffin (2010), faktor-faktor yang dapat mengukur loyalitas pelanggan antara lain: (1) melakukan pembelian berulang secara teratur; (2) Pembelian lintas lini produk dan layanan; (3) merekomendasikan kepada orang lain (rujukan): pelanggan setia akan merujuk merek ke orang lain dengan WOM positif (dari mulut ke mulut); dan (4) Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing (retensi): pelanggan setia tidak akan mengubah preferensi merek mereka (dalam Bismo, Sarjono, & Ferian, 2018).

### **Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas**

Sejumlah penulis mencoba mendefinisikan kualitas pelayanan, dari berbagai sudut pandang. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan istilah kualitas layanan sebagai kemampuan perusahaan jasa untuk berpegang teguh pada pelanggannya. Menurut Parasuraman et al. (1994) mendefinisikan kualitas layanan sebagai pemberian pelayanan yang melebihi harapan pelanggan. Lebih lanjut Parasuraman et al. (1994) mengelompokkan kualitas layanan menjadi lima dimensi yaitu: Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Tanggibilitas.

Keandalan dalam arti luas dapat dinyatakan sebagai pemenuhan janji perusahaan terkait pengiriman, ketentuan layanan, resolusi masalah dan harga. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harapan pelanggan akan keandalan. Responsifitas adalah kesediaan perusahaan untuk layanan yang cepat. Dimensi ini berfokus pada sikap dan ketepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan serta berfokus pada ketepatan waktu, kehadiran, komitmen profesional karyawan atau staf. Jaminan berarti perusahaan mampu memberikan *Assurance* bahwa karyawan memiliki pengetahuan, keterampilan kerja, akurasi, kesopanan, dll yang sesuai dengan tanggung jawabnya. Empati didefinisikan sebagai perhatian penuh karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini meliputi sikap dan perilaku karyawan ketika menangani berbagai kebutuhan dan keluhan pelanggan terkait dengan pelayanan. Tanggibili merujuk pada faktor fisik layanan seperti tempat parkir, kenyamanan ruangan, warna, dan lainnya yang dialami pelanggan.

Hubungan langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas ditemukan oleh Su et al. (2019) menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan, keterlibatan dan kepuasan ditemukan sebagai prediktor yang baik dari loyalitas penumpang. Sejalan dengan itu, Cheng dan Rashid (2013) juga menemukan kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H1: kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### **Hubungan Kualitas dengan Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman konsumsi dengan barang atau jasa dari waktu ke waktu Fornell et al. (1996). Kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan dengan layanan yang diberikan. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan maka pelanggan terpuaskan. Sejumlah peneliti mendukung gagasan bahwa kualitas layanan adalah salah satu pendorong utama kepuasan pelanggan. Selain itu, peneliti lain seperti Agus (2019) juga telah menemukan bahwa kualitas layanan memiliki efek penting pada kepuasan pelanggan dan hasil perilaku pelanggan lainnya. Jika pelanggan puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian di masa depan dari pengecer yang sama. Pelanggan yang puas lebih cenderung membeli produk yang sama atau untuk melindungi hypermarket yang sama yang mereka puasi sementara mengabaikan yang lain yang belum memenuhi harapan mereka. Jika pelanggan puas dengan penawaran layanan tertentu setelah penggunaannya, maka mereka cenderung melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah elemen penting dalam menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepuasan konsumen telah banyak dibuktikan sebagai pemediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, diantaranya Aramita et al. (2018) yang membuktikan peran kepuasan sebagai pemediasi hubungan kualitas ke loyalitas. Makanyeza dan Chikazhe (2017) menemukan bahwa kualitas layanan, kepuasan dan citra perusahaan semua memiliki efek langsung positif pada loyalitas. Ditemukan juga bahwa kepuasan dan citra perusahaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Solimun dan Fernandes (2018) menemukan bahwa Kualitas layanan, orientasi layanan, dan bauran pemasaran strategi yang diterapkan oleh perusahaan tidak semua variabel dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi harus terlebih dahulu melalui kepuasan. Yang berarti bahwa perusahaan pertama-tama harus memahami apa yang dibutuhkan pelanggan melalui variabel kualitas layanan, orientasi layanan, dan strategi bauran pemasaran sehingga pelanggan merasa loyal ketika tingkat kepuasan ditingkatkan.

H2: kualitas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen

H3: kualitas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan

## **METODE**

### **Populasi dan Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan model pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta Timur. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang dibuat online dan didistribusikan kepada responden menggunakan kuesioner online. Populasi target adalah semua yang menggunakan sarana transportasi online lebih dari 3x dalam periode 1 bulan terakhir. Sebanyak 120 responden dipilih dengan metode *purposive*.

### **Pengukuran Variabel**

Pengukuran variabel mengadaptasi model pengukuran yang dikembangkan oleh studi sebelumnya. Kualitas pelayanan diadaptasi dari Silalahi et al. (2017) meliputi desain situs web, keandalan / pemenuhan, ketanggapan, kepercayaan, personalisasi, risiko yang dipersepsikan, persepsi kognitif, privasi, kompensasi, kontak, penagihan, ketepatan waktu, dan valensi. Kepuasan konsumen diukur empat indikator (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006), meliputi: kesesuaian antara kualitas produk atau layanan dengan harga, perbandingan harga layanan dengan pesaing, kenyamanan prosedur, dan dukungan konsumen. Pengukuran loyalitas berdasarkan empat indikator (Griffin, 2010): mereka melakukan pembelian secara teratur, membeli produk dan layanan lintas, merujuk pada orang lain, dan menunjukkan daya tarik yang tidak mudah berpindah ke layanan pesaing. Seluruh pernyataan di ranking menggunakan skala Likert 5 poin.

Penelitian ini menggunakan tahapan pengujian validitas dan reliabilitas sebelum melakukan tes yang dibangun dengan analisis jalur (*path analysis*). Teknik pengujian validitas menggunakan analisis faktor dan reliabilitas dievaluasi dengan teknik Cronbach Alpha. Menurut Nunnally dalam Ghazali (2016: 48), konstruk atau variabel dianggap dapat diandalkan jika memberikan nilai Cronbach's alpha > 0,70. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, uji validitas untuk seluruh item menghasilkan koefisien bobot faktor lebih dari 0.50 sehingga dinyatakan valid, dan nilai Cronbach Alpha untuk seluruh variabel sudah melebihi cut-off value 0.70.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis deskriptif**

Responden untuk penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi transportasi online. Survei ini didistribusikan secara luas tanpa batasan usia atau jenis kelamin. Pengumpulan data dilakukan dari Oktober 2018 hingga Agustus 2019. Jumlah responden adalah 120 yang didominasi oleh perempuan. Dari data demografi responden, sebagian besar responden (63%) didominasi oleh perempuan karena kecenderungan perempuan tidak mengendarai

sepeda motor atau mobil di Indonesia; oleh karena itu, wanita lebih sering menggunakan transportasi umum daripada pria.

### **Analisis Jalur (Path Analysis)**

Hasil output SPSS memberikan nilai *unstandardized beta* kualitas layanan pada persamaan pertama sebesar 0,139 dan signifikan pada 0.000 yang berarti kualitas layanan mempengaruhi kepuasan. Nilai koefisien *unstandardized beta* 0,139 merupakan nilai  $p_2$ .

Pada output SPSS persamaan regresi kedua nilai *unstandardized beta* kualitas layanan 0,138 dan kepuasan -0,146, variabel kualitas layanan (X) signifikan dan variabel kepuasan (Z) tidak signifikan karena negatif dan nilainya lebih kecil dari variabel kualitas layanan (X). Nilai *unstandardized beta* untuk kualitas layanan 0,138 merupakan nilai  $p_1$ , Nilai *unstandardized beta* untuk kepuasan -0,146 merupakan nilai  $p_3$ . Besarnya nilai  $e_1 = \sqrt{(1 - 0,563)}$  dan besarnya nilai  $e_2 = \sqrt{(1 - 0,233)}$ . Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh langsung ke loyalitas dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari kualitas layanan ke kepuasan (sebagai *intervening*) lalu ke loyalitas. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,139 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengkalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $(0,139 \times (-0,146)) = -0,020732$  atau total pengaruh kualitas layanan ke loyalitas  $= 0,138 + (0,139 \times (-0,146)) = 0,120268$ .

### **Pengaruh langsung**

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas secara langsung (X terhadap  $X_2 = 0,138$ ). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merupakan penjelasan dari persamaan struktural 2. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan untuk persamaan struktural 2, kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas. Dengan demikian, koefisien jalur ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas. Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,138 atau 14,1%. Artinya, tinggi rendahnya jumlah pelanggan loyal dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan sebesar 14,1% dan sisanya sebesar 85,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

### **Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan (X1 melalui X2 terhadap  $Y = [0,139 \times (-0,146)] = -0,020732$ ). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan merupakan penjelasan dari persamaan struktural 1 dan persamaan struktural 2. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan untuk persamaan struktural 1 dan persamaan struktural 2, variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan secara signifikan dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, koefisien jalur ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar -0,02 atau -2%. Artinya, tinggi rendahnya jumlah pelanggan loyal dipengaruhi sebesar -2% secara negatif oleh kualitas layanan apabila harus melewati variabel kepuasan terlebih dahulu. Besarnya pengaruh tidak langsung ini tidak sebesar pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas.

### **Pengaruh Total**

Pengaruh total variabel kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan (X1 melalui X2 terhadap  $Y = (0,138 + [0,139 \times (-0,146)]) = 0,120268$ ). Pengaruh total variabel kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar 0,120 atau 12%. Pengaruh total yang dimaksud adalah penjumlahan antara pengaruh langsung dan tidak langsung. Dengan demikian, pengaruh total menggambarkan efek gabungan yang ditimbulkan dari pengaruh langsung dan tidak langsung

Berdasarkan hasil analisis jalur dapat disimpulkan bahwa hubungan antara dua variabel independen adalah positif. Hubungan kualitas layanan dengan variabel kepuasan konsumen positif dengan nilai estimasi 0.139 dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya, hubungan kualitas layanan dengan loyalitas juga positif dengan nilai estimasi 0.138 dan nilai probabilitas  $> 0,05$ . Dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan hanya terbukti berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, dan kepuasan konsumen tidak terbukti memediasi hubungan tersebut.

Penelitian ini mendukung sejumlah studi yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah salah satu pendorong utama kepuasan pelanggan (Bismo et al., 2018); dan kualitas layanan memiliki efek langsung terhadap loyalitas konsumen (Su et al. (2019; Cheng dan Rashid, 2013). Meski demikian, hubungan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak berhasil dikonfirmasi. Kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai perasaan atau sikap pelanggan terhadap suatu produk atau layanan jika memenuhi harapannya dan pemanfaatannya. Dalam studi ini, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Jika pelanggan puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian di masa depan dari penyedia layanan yang sama. Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan total pengalaman pembelian dan konsumsi dengan barang atau layanan. Dalam studi ini, kualitas layanan terbukti bermanfaat peningkatan kepuasan konsumen; dan penyedia layanan harus meningkatkan kualitas layanan mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Setiap perusahaan akan bekerja keras untuk mempertahankan pangsa pasar potensial dengan membangun loyalitas. Pengembangan berbagai karakteristik keinginan konsumen memiliki dampak pada improvisasi perusahaan untuk mewujudkan sikap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, namun kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi.

## **Implikasi praktis**

Perusahaan penyedia jasa transportasi online disarankan untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan ketika merancang program pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **Batasan**

Studi ini dilakukan di Jakarta Timur sehingga tidak menggambarkan keseluruhan pengguna transportasi online di Indonesia. Berdasarkan keterbatasan tersebut maka penelitian mendatang perlu mengembangkan studi dengan mengambil sampel penelitian yang lebih luas sehingga hasilnya lebih dapat digeneralisasi.

## **REFERENSI**

- Agus, A. (2019). Service Quality, Customer Satisfaction, Location and Customer Loyalty: Mediation and Moderation Analyses. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue), 652-662.
- Aramita, F., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2018, January). The Effect of Service Quality on Satisfaction and Impact on Loyalty User Transportation Service CV Sempati Star Medan-Banda Aceh. In *1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)*. Atlantis Press.
- Assauri, S. (2012). Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value. *Jakarta: Rajawali Pers*.

- Bismo, A., Sarjono, H., & Ferian, A. (2018). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Study of Grabcar Services in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*.
- Berry, L. L. (1991). A. Parasuraman (1991), Marketing Services. *Trans. New York: The Free Press*.
- Caro, L. M., & Garcia, J. A. M. (2007). Measuring perceived service quality in urgent transport service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 60-72.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Imam, G. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23. *Semarang. Universitas Diponegoro*.
- Glinskienė, R., Kvedaraitė, N., & Kvedaras, M. (2010). Vartotojų lojalumo stiprinimas-reikšmingiausia šiuolaikinių įmonių siekiamybė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, (4), 40-52.
- Huang, E. Y., & Lin, C. Y. (2005). Customer-oriented financial service personalization. *Industrial Management & Data Systems*, 105(1), 26-44
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism management*, 28(6), 1434-1449.
- Lie, D., Sudirman, A., & Efendi, M. B. (2019). Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on The Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 412-428.
- Kotler, Philip, and Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid Kesatu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2012). *Principle Of Marketing*. London: Pearson Education
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111-124.
- Putri, Y. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Hanafi, A. (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-jek (go-ride) in Palembang City. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 24-31.
- Salameh, A. A., & Hassan, S. B. (2015). Measuring service quality in m-commerce context: A conceptual model. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(3), 1-9.
- Silalahi, S. L. B., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Service quality analysis for online transportation services: Case study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124, 487-495.
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*.
- Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., & Johnson, L. W. (2019). Effects of perceived safety, involvement and perceived service quality on loyalty intention among ride-sourcing passengers. *Transportation*, 1-25.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*.

## **PROFIL PENULIS**

Rita Zahara adalah dosen STIE PBM Jakarta. Penulis dapat dihubungi di email: ritapalembang@gmail.com