

Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Aplikasi Grab

The Service Quality of Online Customer Loyalty on Grab Service Users' Customer Satisfaction

Indriyati

Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia
indry2833@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether Service Quality could increase customer loyalty which in this study shown by Grab service customer satisfaction. This research method used path analysis techniques (path analysis). Path analysis is an extension of regression analysis, to estimate the causal relationship between pre-defined variables. The results of statistical calculations show that the Service Quality variable has a significant effect on the Customer Satisfaction variable with a coefficient value of 0.893 and a significant effect on the Customer Loyalty variable with a coefficient value of 0.204. Moreover, the Customer Satisfaction variable has a significant effect on the Customer Loyalty variable with a coefficient value of 0.668. Based on those results, the Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty with a path coefficient of 0.204 and a significant value of 0.000 (sig probability <0.05). The other result of indirect testing effect between the Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction shows the path coefficient of 0.596524 which means the indirect effect is significant. Thus, it could be concluded that the Service Quality could increase Customer Loyalty or act as a mediating variable.

Keywords : Service Quality; satisfaction; loyalty, service

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Service Quality* dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada penggunaan layanan aplikasi Grab. Metode penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi, untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.893. Variabel *Service Quality* juga berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.204. Sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.668. Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.204 dan nilai signifikan 0,000 (sig probabilitas <0,05). Selanjutnya dilakukan pengujian pengaruh tidak

langsung antara *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan, dan hasil perhitungan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.596524 sehingga pengaruh tidak langsung adalah signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* juga akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan atau bertindak sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : *Service Quality*; kualitas; kepuasan; loyalitas

A. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka masyarakat juga semakin berkembang dalam gaya hidup. Masyarakat pada saat ini lebih menyukai budaya instan yaitu cara yang cepat dan praktis salah satunya dalam aspek jasa transportasi. Jasa transportasi adalah salah satu aspek yang cukup penting dalam masyarakat sebagai salah satu aspek memperlancar aktivitas setiap individu setiap hari seperti bekerja, bersekolah dan berbagai kegiatan lain. Saat terdapat berbagai variasi pilihan penyedia layanan jasa transportasi sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih jasa transportasi yang akan mereka gunakan. Setiap konsumen sekarang tidak lagi sekedar membeli barang (*product*) atau jasa (*service*) saja tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek jasa yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Kualitas layanan menjadi salah satu tolak ukur atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan pelanggan. melalui melalui kualitas layanan pelanggan dapat memberikan penilaian secara objektif dalam rangka untuk meningkatkan kepercayaan dan layanan pelanggan. Menurut (Majid, 2015) Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa saat ini sangat dituntut untuk senantiasa dapat menjaga reputasi yang baik dimata para pelanggannya. Kualitas layanan sangat penting untuk menjadi perhatian bagi pemilik jasa. Kualitas layanan dianggap sebagai suatu strategi penting untuk keberhasilan dalam lingkungan yang kompetitif saat ini. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang baik akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan sesuai yang ditulis (Forslund,

2007) bahwa kepuasan dengan media elektronik itu akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari kualitas layanan elektronik. Grab adalah salah satu perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan berbasis mobile dalam kegiatan perasionalnya untuk meningkatkan kemudahan akses bagi para pelanggannya dan kesejahteraan para pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Grab menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah kegiatan masyarakat sehari-hari, termasuk transportasi, pesan antar makanan, antar barang kesuatu tempat didalam kota yang sama dan berbagai layanan lain sebagai berikut. *GrabBike* Pemesanan layanan transportasi dengan menggunakan kendaraan roda dua, *GrabCar* Pemesanan layanan penyewaan kendaraan pribadi (mobil) dengan supir, *GrabExpress* Layanan. *GrabFood* layanan penyedia jasa pemesan makanan melalui aplikasi Grab. Grab sebagai perusahaan jasa yang telah menggunakan dan memanfaatkan sarana *e-commerce* didalam memasarkan dan operasional yaitu dengan membuat layanannya dalam sebuah program yaitu aplikasi Grab dari jasa yang dihasilkan oleh perusahaan Grab.

B. Kajian Pustaka

Menurut Lovelock (2010) jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan oleh penerima, objek ataupun asset asset lain yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Konsumen

berharap suatu nilai dari jasa yang mereka beli dengan uang, waktu dan upaya, nilai ini akan didapatkan dari akses dari berbagai unsur yang menciptakan nilai, bukan dari kepemilikan suatu barang. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Rangkuti (2011), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Menurut Engel, Roger & Miniard (2009) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2010) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

C. Metodologi Penelitian

Dalam menganalisis data pada penelitian ini digunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Dalam penelitian ini, peneliti memilih sampel sebanyak 100 sampel pengguna aplikasi Grab di DKI Jakarta. Menurut Hair et al (2010), bahwa data yang diolah dengan regresi linier berganda, jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian, sehingga besarnya sampel

dalam penelitian ini adalah 100 responden agar lebih memudahkan pengumpulan data penelitian

D. Hasil Dan Pembahasan

1. Variabel *Service Quality*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel *city branding* yang terdiri dari 9 item pertanyaan didapatkan rata-rata keseluruhan sebesar 4,04 dan dengan nilai rata-rata tertinggi pada item pertanyaan “*Driver Grab dapat menjaga rahasia setiap customer*” (X1.5) dengan nilai rata-rata 4.16, sedangkan nilai rata-rata terendah pada item (X1.9) “*Saya percaya Grab dapat menjemput saya di lokasi dengan tepat waktu*” dengan nilai rata-rata sebesar yaitu sebesar 3,96. Berdasarkan tabel 4.6 maka diketahui dari 9 item indikator yang terdapat pada variabel *Service Quality*, berada dalam kategori tinggi/baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,04. Sementara secara keseluruhan 9 indikator variabel *Service Quality* menunjukkan angka 32% yang termasuk dalam kategori tinggi/baik. Hal tersebut dikarenakan termasuk pada rentangan 3.41-4.20. Selanjutnya jika dilihat rata-rata kategori respon secara keseluruhan, sebagian besar responden yaitu 58% termasuk dalam kategori *Service Quality* Sangat Tinggi/Baik.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Kepuasan Pelanggan yang terdiri dari 10 item pertanyaan didapatkan rata-rata keseluruhan sebesar 4,06. Adapun nilai rata-rata tertinggi pada item pertanyaan “*Saya tidak akan menggunakan jasa layanan transportasi online lainnya*” (Y1.3) sebesar 4.46. Sedangkan untuk nilai terendah pada item (Y1.8) yaitu “*Saya menggunakan jasa transportasi online Grab secara rutin ketika bepergian*”, dengan nilai rata-rata 3.76. Berdasarkan tabel 4.7 maka

diketahui dari 10 item indikator yang terdapat pada variabel Kepuasan Pelanggan, berada dalam kategori tinggi/baik dengan nilai rata-rata sebesar 4.06. Sementara secara keseluruhan 10 indikator variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan angka 48% yang termasuk dalam kategori tinggi/baik. Hal tersebut dikarenakan termasuk pada rentangan 3.41-4.20. Selanjutnya jika dilihat rata-rata kategori respon secara keseluruhan, sebagian besar responden yaitu 4.06 termasuk dalam kategori Kepuasan Pelanggan sangat tinggi/baik.

3. Variabel Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari 8 item pertanyaan didapatkan rata-rata keseluruhan sebesar 3.99. Adapun nilai rata-rata tertinggi pada item pertanyaan ketiga (Y2.3) dengan indikator “Tarif harga Grab dapat dijangkau masyarakat umum ataupun mahasiswa” dengan nilai sebesar 4.11. Sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada item keempat (Y2.4) yaitu “Menggunakan Grab memberikan rasa aman dalam diri saya” dengan nilai rata-rata 3.79. Berdasarkan tabel 4.7 maka diketahui dari 8 item indikator yang terdapat pada variabel Loyalitas Pelanggan, berada dalam kategori tinggi atau baik dengan nilai rata-rata sebesar 3.99. Sementara secara keseluruhan 8 indikator variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan angka 44% yang termasuk dalam kategori tinggi/baik. Hal

tersebut dikarenakan termasuk pada rentangan 3.41-4.20. Selanjutnya jika dilihat rata-rata kategori respon secara keseluruhan, sebagian besar responden yaitu 3.99 termasuk dalam kategori Loyalitas Pelanggan tinggi/baik.

4. Uji Validitas Variabel Service Quality

Berdasarkan output hasil uji validitas instrument penelitian pada variabel *Service Quality* diperoleh hasil bahwa sebanyak 9 pernyataan dalam kuisioner adalah valid karena seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0,163) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

5. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan output hasil uji validitas instrument penelitian pada variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil bahwa sebanyak 10 pernyataan dalam kuisioner adalah valid karena seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0,163) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

6. Uji Validitas Variabel Loyalitas

Berdasarkan output hasil uji validitas instrument penelitian pada variabel Loyalitas diperoleh hasil bahwa sebanyak 8 pernyataan dalam kuisioner adalah valid karena seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0,163) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

7. Uji Reliabilitas

Tabel 1
Variabel Service Quality
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.924	0.923	9

Tabel 2
Variabel Kepuasan Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.930	0.930	10

Tabel 3
Variabel Loyalitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.895	0.894	8

Menurut data di atas diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen *Service Quality*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas dinyatakan reliabel karena memiliki nilai alpha Cronbach diatas 0,60.

Koefisien Jalur Pengaruh Variabel Service Quality (X) terhadap Variabel Kepuasan (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *Service Quality* (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 23.287, nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien (beta) sebesar 0.893. Hasil uji t menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($23.287 > 1.660$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari signifikan (0.000). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa

nilai t_{hitung} lebih besar t_{hitung} dan nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan secara langsung atau dipengaruhi oleh variabel *Service Quality* (X).

Koefisien Jalur Pengaruh Variabel Service Quality (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *Service Quality* (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 7.219, nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien (beta) sebesar 0.204. Hasil uji t

menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($7.219 > 1.660$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari signifikan (0.000). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar t_{hitung} dan nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan secara langsung atau dipengaruhi oleh variabel *Service Quality* (X).

Selanjutnya hasil perhitungan statistik pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan t_{hitung} variabel Kepuasan

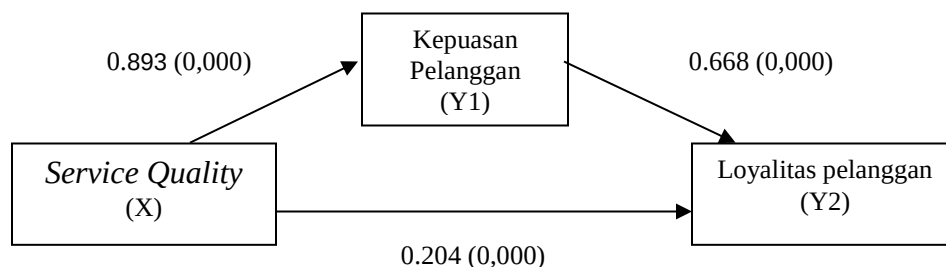
Pelanggan (Z) 3.663, nilai p-value sebesar 0,000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0.668. Hasil uji t menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.663 > 1.660$). Berdasarkan P-Value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikansi, serta nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan secara langsung oleh variabel Kepuasan Pelanggan (Z).

Tabel 4
Ringkasan Koefisien Jalur

Variabel Eksogen	Variabel Indogen	Koefisien Beta	P-Value	Kesimpulan
<i>Service Quality</i>	Kepuasan Pelanggan	0.893	0.000	Signifikan
<i>Service Quality</i>	Loyalitas Pelanggan	0.204	0.000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0.668	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil perhitungan analisa jalur yang diperoleh, maka dapat

digambarkan dalam model persamaan jalur sebagai berikut:



Gambar 1 Model Hasil Analisis Jalur

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengukuran pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan didapatkan nilai sebagaimana berikut :

Tabel 5
Koefisien Determinasi Service Quality terhadap kepuasan pelanggan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.920 ^a	0.847	0.845	0.22981	2.087

a. Predictors: (Constant), X_Service_Quality

b. Dependent Variable: Y1_Kepuasan

Berdasarkan table 5 diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0.847 atau (84.7%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen *Service Quality* terhadap Kepuasan sebesar 84.7%. Atau variasi variabel independen yang digunakan *Service Quality* mampu menjelaskan sebesar 84.7% variasi variabel dependen (kepuasan pelanggan). Sedangkan sisanya sebesar 15.3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. *Standard Error of the Estimate* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y.

Dari hasil regresi di dapat nilai 0.22981, hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi kinerja karyawan adalah 0.22981. Sebagai pedoman jika Standard error of the estimate kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

Koefisien Determinasi Pengaruh Variabel Service Quality (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengukuran pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan didapatkan nilai sebagaimana berikut :

Tabel 6
Koefisien Determinasi variable X dan Variable Z terhadap Variabel Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.941 ^a	0.885	0.883	0.1946	1.963

a. Predictors: (Constant), Y1_Kepuasan, X_Service_Quality

b. Dependent Variable: Y2_Loyalitas

Berdasarkan table diatas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0.885 atau (88.5%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen *Service Quality* dan kepuasan terhadap Loyalitas sebesar 88.5%. Atau variasi variabel independen yang digunakan *Service Quality* dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan sebesar 88.5%

variasi variabel dependen (loyalitas). Sedangkan sisanya sebesar 11.5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. *Standard Error of the Estimate* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Dari hasil regresi di dapat nilai 0.1946, hal ini

berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi kinerja karyawan adalah 0.1946. Sebagai pedoman jika Standard error of the estimate kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

Ketetapan Model Penelitian

Pengujian ketetapan model (*Goodness off Fit*) menggunakan koefisien determinasi (r^2) total dari dua persamaan. Persamaan 1 (pertama) diperoleh nilai r^2 sebesar 0.847 dan persamaan 2 (kedua) diperoleh r^2 sebesar 0.885. Berikut adalah ketetapan model yang diperoleh dengan rumus

$$\begin{aligned} r^2 \text{ model} &= 1 - (1 - r^2_1)(1 - r^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0.847)(1 - 0.885) \\ &= 1 - (0.153)(0.115) \\ &= 1 - 0.268 \\ &= 0.732 \text{ atau } 73.2\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 73.2%, hal ini menjelaskan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 73.2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Dengan demikian model analisis jalur yang dihasilkan dalam pengujian ini memenuhi nilai ketetapan model yang baik atau mediasi sempurna karena lebih besar dari pengaruh langsung 82,0% dan berada di atas 70%, sehingga model analisi jalur ini layak untuk diinterpretasikan untuk pengujian hipotesis.

Pengaruh Tidak Langsung dalam Analisis Jalur

Analisis jalur dapat digunakan untuk melihat akibat (*effect*) langsung dan tidak langsung dari suatu variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab (*causes*) terhadap variabel yang diperlakukan sebagai akibat (*effect*). Hal ini dapat menjelaskan bahwa analisis jalur dapat

digunakan untuk menemukan penjelasan mengenai pola-pola hubungan langsung dan tidak langsung dari suatu model kausal yang disusun berdasarkan pertimbangan-pertimbangan teoritis dan pengetahuan peneliti. Melalui gambaran analisis jalur dapat dijelaskan besarnya koefisien jalur pada setiap hubungan dua variabel, dimana hubungan itu memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel bebas terhadap pengaruh variabel terikat secara langsung tanpa melalui variabel lain. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel lain.

Hasil Pengujian Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.893. Variabel *Service Quality* juga berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.204. Sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.668. Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.204 dan nilai signifikan 0,000 (sig probabilitas <0,05). Selanjutnya dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung antara *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan, dan hasil perhitungan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.596524 sehingga pengaruh tidak langsung adalah signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* juga akan meningkatkan

Loyalitas Pelanggan atau bertindak sebagai variabel mediasi.

Tabel 7
Hasil Pengujian Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Y	Signifikansi
<i>Service Quality</i> → Kepuasan Pelanggan	0.893		
<i>Service Quality</i> → Loyalitas Pelanggan	0.204	(0.893) x (0.668) = 0.596524 (signifikan)	0.000
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.668		

E. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai r^2 sebesar .836 atau koefisien determinasi (KD) sebesar 0.847. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengujian pengaruh dari variabel *Service Quality* memberi kontribusi pengaruh sebesar 84,7% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *Service Quality* (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan thitung sebesar 23.287, nilai *p-value* sebesar 0.000 dan koefisien (beta) sebesar 0.893. Hasil uji *t* menggambarkan bahwa thitung lebih besar ttabel ($23.287 > 1.660$).

Berdasarkan *p-value* dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa *p-value* lebih kecil dari signifikan (0.000). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai *t* hitung lebih besar *t* hitung dan nilai *p-value* lebih kecil dari nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan secara

langsung atau dipengaruhi oleh variabel *Service Quality* (X).

F. Daftar Pustaka

- Forslund, H. (2007). The impact of performance management on customers' expected logistics performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(8), 901–918. <https://doi.org/10.1108/01443570710763822>
- Majid, S. A. (2015). *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sinulingga, T., Surayya, L., & Putri, E. (n.d.). *Selecting Transport Modes of Railway and Road Based on Tariff and Travel Time*. 02(02), 159–168.
- Thamrin, M. (n.d.). *Kualitas Pelayanan Jasa Keagenan Kapal Dan Komunikasi Interpersonal Pada Services Quality of Ship Agency Services and Interpersonal Communication in Shipping Companies*. 03(2), 217–225.
- Vlachopoulou, M., Manthou, V., & Folinas, D. (2005). Partners relationship management of e-logistics networks. *Asia Pacific Journal of Marketing and*

Logistics, 17(3), 40–50.
<https://doi.org/10.1108/13555850510672377>

Wullur, M. (n.d.). *Praktik Manajemen Rantai Pasok dan Teknologi Bisnis Berbasis Elektronik sebagai Pemoderasi*

Perusahaan Manufaktur Moderating Role of Supply Chain Management Practices and e-Business Technology in Manufacturing Companies. 02(02), 143–158.