

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

Rizky Andofa Setiawan  
rizkyandofa@gmail.com

Anindhya Budiarti  
anindhyaarti@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aims to determine the quality of services and promotions have an influence on customer loyalty mediated by customer satisfaction Grab online transportation at the Student of School of Economics Indonesia (STIESIA) Surabaya. The population in this research is the consumers who have used the online transportation service Grab located within the environment of STIESIA Surabaya campus. Sampling technique using purposive sampling with the number of samples of 100 respondents. Analysis technique used in this research is path analysis method (path analysis). The test results indicate that the quality of service has a significant and positive influence on customer satisfaction, promotion has a significant and positive influence on customer satisfaction. Quality of service proved to have a significant and positive influence on customer loyalty, promotion has a significant and positive influence on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant and positive influence on customer loyalty. The results of this test also shows the amount of direct influence of service quality and promotion of customer loyalty greater than the amount of indirect influence of service quality and promotion of customer loyalty through the customer satisfaction.*

*Keywords: Quality of service, promotion, customer satisfaction and customer loyalty*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan transportasi online Grab pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi online Grab yang berada dalam lingkungan kampus STIESIA Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (path analysis). Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh langsung kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan besaran pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

### PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya dunia usaha dewasa ini, sehingga banyak bermunculan persaingan usaha-usaha baru, khususnya antar perusahaan sejenis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Begitu juga dengan usaha dibidang transportasi. Alat transportasi sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditinggalkan dalam kehidupan sehari-hari. Hampir semua orang mempunyai kendaraan pribadi tapi tidak sedikit yang lebih memilih menggunakan kendaraan umum. Tetapi untuk mengakses kendaraan umum lebih merepotkan karena harus melalui terminal, stasiun, atau

bandara. Maka dari itu belakangan banyak muncul alternatif kendaraan yang disukai banyak orang, yaitu transportasi online. Beberapa perusahaan yang bergerak dibidang transportasi online adalah Grab, Go-jek, Uber, Blue Bird dan lain-lain. Dengan adanya persaingan yang ketat menuntut perusahaan-perusahaan tersebut untuk mempertahankan pangsa pasarnya, selain itu perusahaan harus mampu mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggannya.

Mengingat banyaknya jasa penyedia layanan transportasi online yang beroperasi di Surabaya, Grab merupakan salah satu jasa penyedia transportasi online yang mampu mempertahankan citranya bahkan berhasil memperluas wilayah operasinya di Jawa Timur. Grab yang memiliki visi "Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara" ini pada semester awal 2016 sejak melakukan rebrand sebagai platform penyedia pelayanan pemesanan kendaraan terlengkap di bulan Januari lalu, telah mendapat antusiasme yang sangat tinggi dari masyarakat. Di lihat dari pertumbuhan bisnis Grab, Grab menawarkan pilihan pelayanan pemesanan kendaraan terbanyak di sebagian besar pasar di Asia Tenggara, yang telah diunduh di lebih dari 17 juta perangkat dan 320,000 pengemudi di 30 kota di seluruh Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam. Semakin ketatnya persaingan juga menuntut Grab untuk memperhatikan faktor kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Faktor inilah yang dijadikan dasar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari sini dapat dilihat bahwa peran pemasaran dinilai sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan dikatakan menang apabila memiliki strategi-strategi yang jauh lebih unggul dan terdepan dibandingkan perusahaan pesaing. Perusahaan harus mampu mengoptimalkan kualitas pelayanan dan memiliki strategi promosi yang baik, akan memenangkan hati konsumen yang kemudian akan mempertahankan kekuatan loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut a) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab?, b) Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Grab?, c) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab?, d) Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Grab?, e) Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab?, f) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grab?, g) Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grab?. Tujuan penelitian ini yaitu a) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. b) Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. c) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab. d) Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Grab. e) Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab. f) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grab. g) Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grab.

## **TINJAUAN TEORETIS**

### **Loyalitas Pelanggan**

Tjahjaningsih (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan niat pembelian kembali produk dan jasa sebagai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2006), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen positif pelanggan terhadap suatu perusahaan akan produk atau jasanya sehingga mengakibatkan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2003). Sedangkan Engel, *et al.* (dalam Askari *et al.*, 2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perbandingan antara ekspektasi atau apa yang dipikirkan pelanggan, terhadap suatu hasil (*outcome*) yang didapatkan. Apabila suatu hasil (*outcome*) melebihi atau setidaknya sama dengan ekspektasi dari pelanggan, maka pelanggan merasa puas begitu juga sebaliknya.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Supranto (2006), kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik, sedangkan pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah perihal atau cara melayani. Tjiptono (2004: 59) menyatakan, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan adalah perihal atau suatu cara melayani bagi suatu penyedia jasa maupun produk untuk bisa mengerjakannya sebaik mungkin dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

### **Promosi**

William Shoell (dikutip oleh Alma, 2007) mengungkapkan bahwa promosi adalah upaya pemasar untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Sedangkan Alma (2007: 179) mengartikan promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Kegiatan promosi juga bisa diartikan sebagai suatu aktivitas dimana terdapat suatu peranan penting pemasaran, yaitu membujuk para konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

### **Penelitian Terdahulu**

Setiawan *et al* (2016), meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Afriani (2016), meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pengguna sepeda motor Honda di Demak. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna sepeda motor Honda di Demak.

Jalil *et al* (2015), meneliti tentang pengaruh *promotion mix* dan kualitas pelayanan terhadap *customers trust* serta dampaknya pada loyalitas pelanggan konsumen toko dan swalayan di Aceh Barat dan Aceh Jaya. Hasil penelitian menunjukkan *promotion mix*, kualitas pelayanan, dan *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. *Promotion mix* dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh *customer trust*.

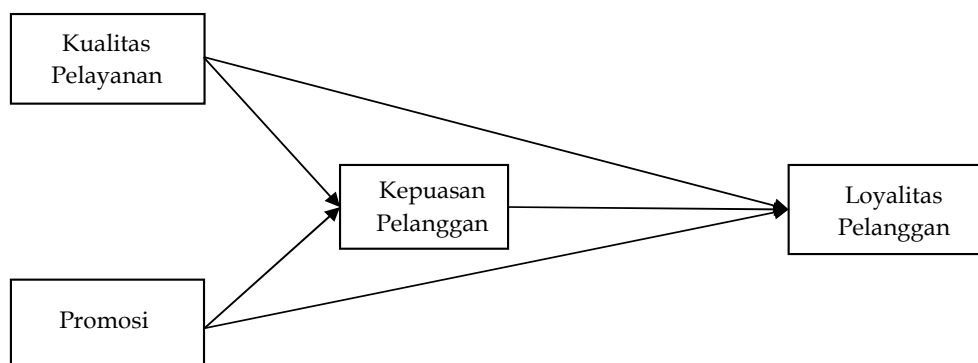
Iskandar *et al* (2015), meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pengguna jasa transportasi PT. Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan terjadinya loyalitas pelanggan cukup besar atau positif signifikan.

Tjahjaningsih (2013) meneliti tentang pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan supermarket Carrefour di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan citra dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra dan promosi juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dampak citra dan promosi semakin besar terhadap loyalitas pelanggan.

Hariato dan Subagio (2013) meneliti tentang analisa pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen Kedai DeJa-Vu Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, *brand image*, dan atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel yang menghubungkan kualitas pelayanan, *brand image*, atmosfer dengan terjadinya loyalitas pelanggan cukup besar atau positif signifikan.

### Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1  
Kerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Suatu perusahaan jasa harus memiliki kualitas yang baik, yang berbeda dari pesaing agar memiliki nilai lebih dimata pelanggan. Jika pelayanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan diindikasikan baik atau memuaskan, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2003). Maka hipotesis penelitian yaitu:

H<sub>1</sub>: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab.

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Promosi merupakan bentuk kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Khan *et al.* (dalam Tjahjaningsih, 2013) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Promosi penjualan diharapkan mampu menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang lama. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Maka hipotesis penelitian yaitu:

H<sub>2</sub>: Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk atau jasa untuk mengembangkan dan mempertahankan loyalitas dari para pelanggannya. Produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia, ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang kurang baik pada suatu perusahaan, pelanggan rawan beralih ke pesaing (Lupiyoadi, 2006). Maka hipotesis penelitian yaitu:

H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Grab.

### **Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009) kegiatan promosi terdiri dari segala macam alat insentif, dan sebagian besar adalah jangka pendek. Hal ini berguna untuk membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Maka hipotesis penelitian yaitu:

H<sub>4</sub>: Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan dikatakan puas apabila apa yang diharapkan sesuai dengan produk atau jasa yang diberikan perusahaan, sebaliknya jika perusahaan tidak mampu memberikan produk atau jasa sesuai yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sesuai dengan yang dinyatakan oleh Tjiptono (2004), pelanggan yang puas akan mengurangi fokus terhadap harga atau tidak sensitif terhadap harga, dan mengurangi keinginan untuk beralih kepada perusahaan lain (loyal). Hal ini juga selaras dengan salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan yaitu dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan (Tjiptono 2004: 102). Maka hipotesis penelitian yaitu:

H<sub>5</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik dan dapat memberikan produk atau jasanya sesuai dengan harapan pelanggan, akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan mengurangi fokus terhadap harga atau tidak sensitif terhadap harga, dan mengurangi keinginan untuk beralih kepada perusahaan lain (loyal). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atas produk atau jasa yang diterima, dengan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Maka hipotesis penelitian yaitu:

H<sub>6</sub>: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## **Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh relatif besar terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, maka dari itu pihak manajemen perusahaan harus mampu menjaga kepuasan pelanggan. Terdapat banyak faktor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya adalah faktor promosi. Perusahaan harus memiliki cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang dapat dilakukan melalui proses promosi. Hasil penelitian Cronin dan Taylor (dalam Tjahjaningsih, 2013: 18) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh yang potensial secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis penelitian yaitu:

H<sub>7</sub>: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun metode dari penelitian ini dengan menggunakan metode survei yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Program Studi S1 - Akuntansi dan S1 - Manajemen, (2) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang mempunyai aplikasi *Online Grab*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan sumber data, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara memberikan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang memiliki hubungan dengan penelitian untuk kemudian dibagikan kepada beberapa responden yang telah ditetapkan. Kuesioner ini diberikan kepada pelanggan yang menggunakan jasa *Grab*.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Kualitas Layanan (K<sub>pel</sub>)**

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004: 85). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Adapun indikator dari kualitas pelayanan sebagai berikut: (1) Berwujud (*tangible*), (2) Keandalan (*realibility*), (3) Ketanggapan (*responsiveness*), (4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), (5) Empati (*empathy*).

#### **Promosi (P)**

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Adapun indikator-indikator menurut Alma (2007), adalah sebagai berikut: (1) Konsumen tertarik pada promosi diskon yang ditawarkan oleh *Grab*, (2) Konsumen tertarik pada promosi iklan *Grab*, (3) Konsumen tertarik pada promosi kontes yang diselenggarakan oleh *Grab*.

### **Kepuasan pelanggan (KP)**

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Engel, *et al.* dalam Askari *et al.*, 2014). Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah (Tjiptono, 2006: 365): (1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), (2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), (3) Perbandingan dengan situasi idal (*comparison to ideal*).

### **Loyalitas Pelanggan (LP)**

Loyalitas pelanggan merupakan kegiatan orang membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa secara berulang. Menurut Grembel dan Brown (dalam Hasan, 2009) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Japarianto (2007) indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut: (1) *Say positive things*, (2) *Recommend friends*, (3) *Continue purchasing*.

## **Teknik Analisis Data**

### **Uji Validasi dan Uji Realiabilitas**

#### **Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2012: 168), menyatakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan mengukur yang seharusnya diukur. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Santoso, 2012: 277).

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2011: 42).

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011: 97). Pengujian dengan menggunakan uji statistik *one sample kolmogrov-smirnov test* (K-S). Jika nilai probabilitas signifikansi K-S lebih besar dari 0.05, maka data berdistribusi normal.

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan

adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2011 : 91).

### Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan dari *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah *studentized*. Dasar analisis adalah: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012: 120). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan membandingkan besarnya F penelitian dengan F tabel dan cara kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (*sig*) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05

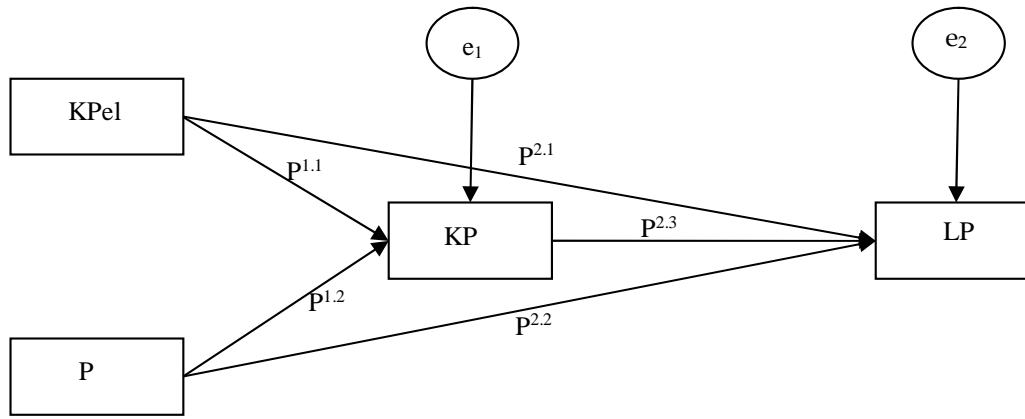
#### Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari *adjusted R square*-nya. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel endogen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011: 97).

### Analisis Jalur (*path analysis*)

Ghozali (2011: 175) menyatakan bahwa model *path analysis* (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis jalur dimulai dengan menyusun model hubungan antar variabel yang dalam hal ini disebut diagram jalur. Dengan adanya variabel antara ini, akan dapat digunakan untuk mengetahui apakah untuk mencapai sasaran akhir harus melewati variabel antara itu atau bisa langsung ke sasaran akhir. Desain diagram jalur dapat dilihat pada Gambar 2:





**GAMBAR 2**  
Diagram Jalur

Berdasarkan Gambar 2, struktur model dalam penelitian ini dapat terbagi menjadi 2 (dua) persamaan substruktural yaitu:

Model Persamaan 1

$$KP = p_{1.1}KPel + p_{1.2}P + e_1$$

Model Persamaan 2

$$LP = p_{2.1} KPel + p_{2.2}P + p_{2.3}KP + e_2$$

Keterangan:

- $e_{1,2}$  : koefisien pengaruh variabel lain
- $p_{1.1} \dots p_{n.n}$  : koefisien jalur (koefisien regresi yang distandarkan)
- KP : Kepuasan pelanggan
- LP : Loyalitas pelanggan
- $KPel_{el}$  : Kualitas pelayanan
- P : Promosi

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Santoso, 2012: 277). Hasil uji validitas data penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1**  
Hasil Uji Validitas

| Variabel            | Indikator         | Corrected item-Total Correlation ( $r_{hitung}$ ) | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|---------------------|-------------------|---|-------------|------------|
| Kualitas Pelayanan  | KPel <sub>1</sub> | 0,439   | 0,197       | Valid      |
|                     | KPel <sub>2</sub> | 0,443   |             | Valid      |
|                     | KPel <sub>3</sub> | 0,498   |             | Valid      |
|                     | KPel <sub>4</sub> | 0,289   |             | Valid      |
|                     | KPel <sub>5</sub> | 0,434   |             | Valid      |
| Promosi             | P <sub>1</sub>    | 0,520   |             | Valid      |
|                     | P <sub>2</sub>    | 0,479   |             | Valid      |
|                     | P <sub>3</sub>    | 0,574   |             | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan  | KP <sub>1</sub>   | 0,430   |             | Valid      |
|                     | KP <sub>2</sub>   | 0,522   |             | Valid      |
|                     | KP <sub>3</sub>   | 0,471   |             | Valid      |
| Loyalitas Prlanggan | LP <sub>1</sub>   | 0,624   |             | Valid      |
|                     | LP <sub>2</sub>   | 0,644   |             | Valid      |
|                     | LP <sub>3</sub>   | 0,215   | Valid       |            |

Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai keseluruhan variabel yang berjumlah 14 item, mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , dan sesuai ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dapat melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2011: 42). Dari hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
|-------------------------|-------------------|
| 0,828                   | 14                |

Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Dari hasil uji tersebut dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,827 > 0,70$  yang berarti butir-butir pernyataan dari semua variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *kolmogorov smirnov*.

Tabel 3  
Hasil Uji Normalitas Model 1  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

|  |                       | <i>Unstandardized Residual</i> |
|--|-----------------------|--------------------------------|
| <i>N</i>                               |                       | 100                            |
| <i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i> | <i>Mean</i>           | 0E-7                           |
|  | <i>Std. Deviation</i> | 1,00000000                     |
|  | <i>Absolute</i>       | 0,088                          |
| <i>Most Extreme Differences</i>        | <i>Positive</i>       | 0,067                          |
|  | <i>Negative</i>       | -0,088                         |
| <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>            |                       | 0,880                          |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>          |                       | 0,420                          |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *asympt sig (2-tailed)* sebesar  $0,420 > 0,050$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model 1 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas Model 2**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

|  |                       | <i>Unstandardized Residual</i> |
|--|-----------------------|--------------------------------|
| N                                      |                       | 100                            |
| <i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i> | <i>Mean</i>           | 0E-7                           |
|  | <i>Std. Deviation</i> | 1,00000000                     |
|  | <i>Absolute</i>       | 0,083                          |
| <i>Most Extreme Differences</i>        | <i>Positive</i>       | 0,062                          |
|  | <i>Negative</i>       | -0,083                         |
| <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>            |                       | 0,833                          |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>          |                       | 0,491                          |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,491 > 0,050$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data dari model 2 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinieritas mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1 (Ghozali, 2011: 91). Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu program SPSS di komputer diperoleh hasil:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Model 1**

| Variabel           | VIF   | Tolerance | Keterangan              |
|--------------------|-------|-----------|-------------------------|
| Kualitas Pelayanan | 1,090 | 0,917     | Bebas Multikolinieritas |
| Promosi            | 1,090 | 0,917     | Bebas Multikolinieritas |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Model 2**

| Variabel           | VIF   | Tolerance | Keterangan              |
|--------------------|-------|-----------|-------------------------|
| Kualitas Pelayanan | 1,236 | 0,809     | Bebas Multikolinieritas |
| Promosi            | 1,436 | 0,697     | Bebas Multikolinieritas |
| Kepuasan Pelanggan | 1,620 | 0,617     | Bebas Multikolinieritas |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

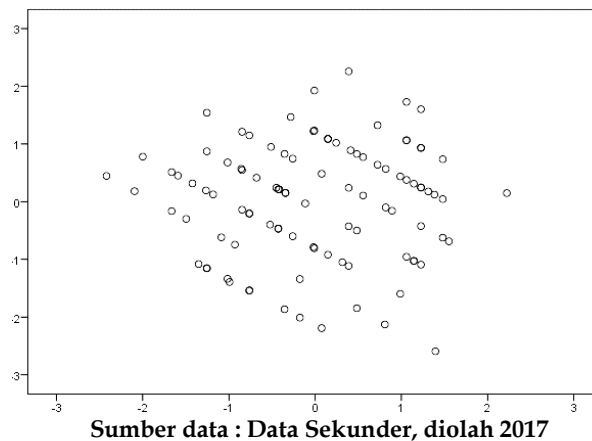
Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 5 dan 6 menunjukkan angka *tolerance*  $> 0,10$  dan memiliki nilai *VIF*  $< 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

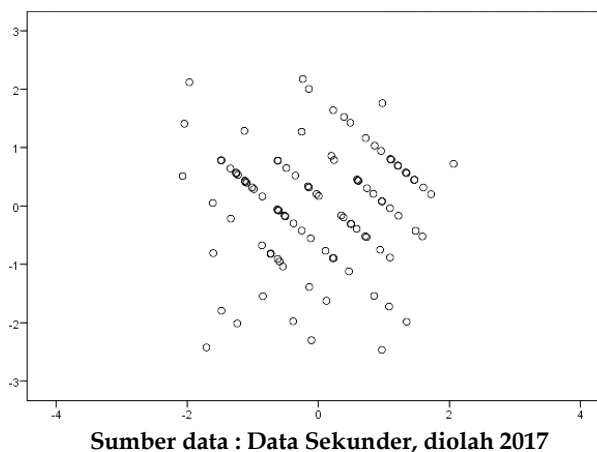
### Uji Heterokedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan melalui SPSS. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas

heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *software* SPSS adalah sebagai berikut:



**Gambar 4**  
**Grafik Scatterplot Model 1**



**Gambar 5**  
**Grafik Scatterplot Model 2**

Berdasarkan grafik *scatter plot* Gambar 4 dan 5 dapat diketahui bahwa pola titik-titik menyebar di antara 0 diagonal dan 0 vertikal maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji kelayakan model untuk regresi model 1 dan 2 dapat dilihat pada Tabel 7 dan Tabel 8 berikut ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Kelayakan Model 1**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 15.095         | 2  | 7.548       | 30.080 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 24.339         | 97 | .251        |        |                   |
|       | Total      | 39.434         | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 7 didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan pelanggan seseorang ditentukan seberapa tinggi tingkat kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan oleh Grab.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Kelayakan Model 2**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 15.564         | 3  | 5.188       | 34.770 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 15.324         | 96 | .149        |        |                   |
|       | Total      | 29.887         | 99 |             |        |                   |

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 8 didapat tingkat signifikansi uji F model 2 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat loyalitas pelanggan ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan oleh Grab serta kepuasan pelanggan tersebut.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada tabel

**Tabel 9**  
**Koefisien Determinasi Model 1**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,639 <sup>a</sup> | 0,383    | 0,370             | 0,50092                    |

a. *Predictors:* (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Dari Tabel 9 diketahui R square (R<sup>2</sup>) untuk model regresi 1 sebesar 0,383 atau 38,3% yang menunjukkan bahwa 38,3% perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi sedangkan sisanya 61,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model

**Tabel 10**  
**Koefisien Determinasi Model 2**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,722 <sup>a</sup> | 0,521    | 0,506             | 0,38627                    |

a. *Predictors:* (Constant), Kepuasan Pelanggan, Promosi, Kualitas Pelayanan

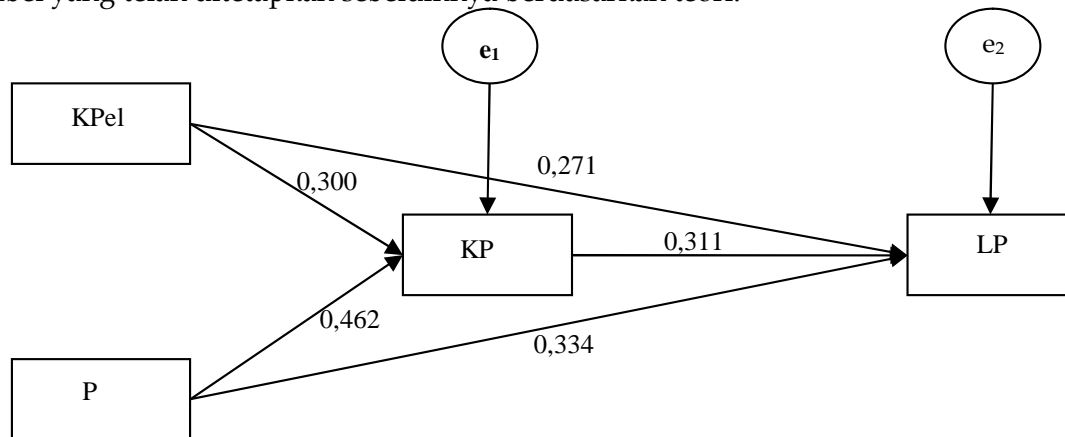
b. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Dari Tabel 10 diketahui R square (R<sup>2</sup>) untuk model regresi 2 sebesar 0,521 atau 52,1% yang menunjukkan bahwa 52,1% perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 47,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.



**Gambar 6**  
Analisis Jalur

Gambar 6 di atas menunjukkan besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, persamaan sub-struktur untuk diagram jalur di atas dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$KP = 0,300KPel + 0,462P + e_1 \quad (1)$$

$$LP = 0,271KPel + 0,334P + 0,311KP + e_2 \quad (2)$$

Dari persamaan (1) dan (2) di atas, analisis *standardized coefficient* untuk masing-masing model dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### Analisis Regresi Model 1

Pada model 1, nilai *standardized coefficient* untuk variabel KPel positif yaitu sebesar 0,300 menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika KPel meningkat maka variabel KP akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk variabel P positif yaitu sebesar 0,462 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika P meningkat maka KP akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 1 diketahui variabel P memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel KP dibandingkan variabel KPel, karena memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi.

#### Analisis Regresi Model 2

Pada Model 2, nilai *standardized coefficient* untuk variabel KPel positif yaitu sebesar 0,271 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika KPel meningkat maka LP akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk P positif yaitu sebesar 0,334 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika P meningkat maka LP akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan, sedangkan besarnya *standardized coefficient* untuk KP positif yaitu sebesar 0,311 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika KP meningkat maka LP akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 2 diketahui variabel P memiliki pengaruh lebih besar terhadap LP dibandingkan dengan variabel KPel dan KP, karena memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi.

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2011: 98). Adapun hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 11  
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

| Hipotesis | Hubungan Variabel |      | Standardized Coefficient | Sig-value | *Sig. $\alpha$ | Putusan*   |
|-----------|-------------------|------|--------------------------|-----------|----------------|------------|
| 1         | KPel              | → KP | 0,300                    | 0,001     | 0,05           | Signifikan |
| 2         | P                 | → KP | 0,462                    | 0,000     | 0,05           | Signifikan |
| 3         | KPel              | → LP | 0,271                    | 0,001     | 0,05           | Signifikan |
| 4         | P                 | → LP | 0,334                    | 0,000     | 0,05           | Signifikan |
| 5         | KP                | → LP | 0,311                    | 0,001     | 0,05           | Signifikan |

Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 11 dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut: (1) Hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh KPel terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,300 dan *Sig-value* sebesar 0,001. Oleh karena, *sig-value* (0,001) < *sig. tolerance* (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, “kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif, (2) Hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh P terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,462 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, “promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif, (3) Hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh KPel terhadap LP menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,271 dan *sig-value* sebesar 0,001. Oleh karena, *sig-value* (0,001) < *sig. tolerance* (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, “kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif, (4) Hasil pengujian hipotesis penelitian Tabel 11, pengaruh P terhadap LP menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,334 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, “promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelayanan” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif, (5) Hasil pengujian hipotesis penelitian Tabel 11, pengaruh KP terhadap LP menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,311 dan *sig-value* sebesar 0,001. Oleh karena, *sig-value* (0,001) < *sig. tolerance* (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, “kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif, (6) Hasil pengujian hipotesis penelitian Tabel 11, variabel KPel berpengaruh positif terhadap KP dan KP berpengaruh positif terhadap LP. Dengan demikian, variabel KP memediasi pengaruh KPel terhadap LP. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel KPel terhadap KP dan pengaruh KP terhadap LP yaitu  $0,300 \times 0,311 = 0,093$ . Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung KPel terhadap LP sebesar 0,271. Total pengaruh yaitu  $0,093 + 0,271 = 0,364$ . Besaran pengaruh KPel terhadap LP melalui KP lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh KPel terhadap LP, (7) Hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, variabel P berpengaruh positif terhadap KP dan KP berpengaruh positif terhadap LP. Dengan demikian, variabel KP memediasi pengaruh P terhadap LP. Untuk

mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel P terhadap KP dan pengaruh KP terhadap LP yaitu  $0,462 \times 0,311 = 0,144$ . Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung P terhadap LP sebesar 0,334. Total pengaruh yaitu  $0,144 + 0,334 = 0,478$ . Besaran pengaruh P terhadap LP melalui KP lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh P terhadap LP.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan yang baik antara lain *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible* yang berkualitas, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diterapkan Grab pada pelanggannya maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, (2) Promosi yang baik antara lain potongan harga, iklan, dan promosi kontes dengan intensitas yang tinggi, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin baik strategi promosi yang diterapkan oleh Grab pada pelanggannya maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, (3) Kualitas pelayanan yang baik antara lain *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible* yang berkualitas, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab pada pelanggannya maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, (4) Promosi yang baik antara lain potongan harga, iklan, dan promosi kontes dengan intensitas yang tinggi, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin baik strategi promosi yang diterapkan oleh Grab maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, (5) Kepuasan pelanggan Grab antara lain kepuasan general, konfirmasi harapan, dan perbandingan dengan situasi ideal maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, (6) Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan yang menjadi variabel *intervening* dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, (7) Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan yang menjadi variabel *intervening* dapat memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak manajemen Grab hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel kualitas pelayanan, karena terbukti dalam penelitian ini kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen akan memberikan dampak pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan, (2) Bagi pihak manajemen Grab hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel promosi, karena terbukti dalam penelitian ini tingkat promosi yang tinggi akan memberikan kesan pada konsumen dan berdampak pada kepuasan pelanggan, (3) Bagi pihak manajemen Grab hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel kualitas pelayanan, karena terbukti dalam penelitian ini kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen akan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan sehingga pelanggan akan menggunakan jasa Grab secara ulang, (4) Bagi pihak manajemen Grab hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel promosi, karena terbukti dalam penelitian ini



tingkat promosi yang tinggi akan memberikan kesan pada konsumen dan berdampak loyalitas pelanggan sehingga pelanggan akan menggunakan jasa Grab secara ulang. (5) Bagi pihak manajemen Grab hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan, karena terbukti dalam penelitian ini kepuasan pelanggan yang tinggi akan berdampak pada loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan menjadi salah satu tolak ukur dalam keberhasilan perusahaan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan promosi kepada loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan menjadi salah satu variabel yang berpengaruh antara kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, (6) Nilai R square ( $R^2$ ) untuk model regresi 1 sebesar 0,383 atau 38,3% yang menunjukkan bahwa 38,3% perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi, sisanya 61,7% dijelaskan oleh faktor - faktor lain diluar model. Sedangkan, Nilai R square ( $R^2$ ) untuk model regresi 2 sebesar 0,521 atau 52,1% yang menunjukkan bahwa 52,1% perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan, sisanya 47,9% dijelaskan oleh faktor - faktor lain diluar model. Hal ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis faktor - faktor lain diluar model yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, (7) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah atau menggunakan variabel lain yang menjadi faktor dalam penentuan loyalitas pelanggan, selain kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Selain itu bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan faktor diluar profitabilitas sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang akan memberikan pengaruh lebih besar sebagai variabel mediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, E. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Demak. *Skripsi*. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi Revisi. Bandung. CV Alfabeta.
- Askari, N., Ngatno, dan Rodhiyah. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Bagian Service PT. Nasmoco Gombel Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Science*: 4.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Ke 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harianto, D. dan H. Subagio. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(1): 7-8.
- Hasan, A. 2009. *Marketing*. Yogyakarta. MedPress.
- Iskandar, P. dan T. I. Wijaksana. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi PT. Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management* 2(3): 3958-3960.
- Jalil, I., M. Yunus dan S. Chan. 2015. Pengaruh Promotion Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customers Trust Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Konsumen Toko Dan Swalayan Di Aceh Barat Dan Aceh Jaya. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala* 4(2): 125-126.

- Japarianto, Laksmono, dan Khomariyah. 2007. Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening. *Dimensi Manajemen Perhotelan*, 3(1): 34-42.
- Kotler, P dan K. Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 11. Jilid 2. Klaten. PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Setiawan, H., dan A. Fathoni,. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management* 2(2): 11-13.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Tjahjaningsih, E. 2013. Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen* 28(2): 15-25.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi 3. Yogyakarta. ANDI OFFSET.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Malang. Bayumedia.