

# PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Denpasar)

I.A Cynthia Saisaria Mandasari<sup>(1)</sup>

Ade Ruly Sumartini<sup>(2)</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Warmadewa

e-mail: [cynthiasaisariamandasari@yahoo.com](mailto:cynthiasaisariamandasari@yahoo.com)

## ABSTRAK

Kemajuan pada bidang teknologi komunikasi yakni smartphone, menjadi peluang yang besar bagi pengusaha-pengusaha kreatif saat ini. Banyak pengusaha menciptakan teknologi baru dalam memasarkan produk maupun jasanya, salah satunya adalah layanan aplikasi Grab yang menawarkan layanan jasa antar dengan pemesanan secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepuasan pengguna dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna layanan aplikasi Grab di Kota Denpasar. Sampel yang digunakan sebanyak 72 responden, dengan teknik analisis data regresi linear sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas kepuasan pengguna secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Grab di Kota Denpasar.

**Kata Kunci** : Kualitas layanan, kepuasan pengguna, loyalitas.

## PENDAHULUAN

Teknologi telekomunikasi selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Walaupun pada saat ini masih dalam tahap perkembangan, namun sudah menjadi sebuah perubahan yang sangat besar dalam teknologi telekomunikasi. Salah satunya ialah hadirnya teknologi komunikasi *mobile smartphone* Android dan Ios. Perkembangan *smartphone* yang sangat tinggi dan banyak diminati oleh masyarakat digunakan untuk dapat berbagi informasi dengan cepat dan sangat membantu penggunaannya.

Kebutuhan yang meningkat tersebut diikuti perkembangan jaringan telekomunikasi yang saat ini dikenal dengan internet. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Hal tersebut disebabkan oleh mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)).

Kemajuan pada bidang teknologi ini, menjadi peluang yang besar bagi pengusaha-pengusaha kreatif saat ini. Banyak pengusaha menciptakan teknologi baru dalam memasarkan produk maupun jasanya. Salah satunya adalah terciptanya aplikasi penyedia jasa antar Grab. Grab yang didirikan pada tahun 2012 oleh Anthony Tan, dan Tan Hooi Ling merupakan perusahaan penyedia layanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggannya secara online. Grab saat ini telah beroperasi di beberapa Negara di Asia Tenggara seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja. Untuk Negara di Indonesia sendiri, grab telah bermitra dengan ratusan ribu pelayan transportasi, tersebar di 125 Kota mulai dari Banda Aceh hingga Jayapura. Adapun beberapa layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Grab yakni pemesanan perjalanan kendaraan motor (GrabBike, mobil (GrabCar), taksi (GrabTaksi), pesan antar makanan (GrabFood), pengiriman barang (GrabExpress).

Sebagai penyedia jasa layanan antar, para pelayan transportasi harus memberikan kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan

merupakan masalah penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu langkah tradisional membangun kepuasan pelanggan adalah untuk menggunakan ukuran yang menilai kualitas pelayanan eksklusif, meskipun secara rinci (Miller dan Brooks, 2010). Jika kualitas pelayanan rendah, kepuasan pelanggan juga akan rendah. Kualitas pelayanan dapat diklasifikasikan sebagai dua elemen yang berbeda dari pertemuan layanan yaitu kualitas pelayanan teknis dan kualitas layanan fungsional. (Söderlund dan Rosengren, 2010). Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan perusahaan pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. (Quyet *et al.* 2015).

Sebagian besar manajer setuju bahwa alasan utama untuk mengejar kualitas adalah untuk memuaskan pelanggan. Upaya memberikan kualitas memerlukan cara berpikir baru tentang pelanggan, dan berpikir juga tentang pelanggan baru. Pandangan kualitas sebagai kepuasan kebutuhan pelanggan sering disebut obyek yang baik untuk digunakan. Di pasar yang sangat kompetitif, hanya memuaskan kebutuhan pelanggan belum tentu akan mencapai kesuksesan. Untuk mengalahkan kompetisi, perusahaan harus sering melebihi harapan pelanggan. Alasan untuk definisi ini kualitas harus memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Evans, 2011). Kepuasan pelanggan merupakan dasar untuk sebuah organisasi yang berperforma tinggi. Kepuasan pelanggan adalah hasil kinerja yang penting untuk operasi perusahaan dan merupakan salah satu cara yang paling layak untuk memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Kim, 2016).

Sesuai dengan latar belakang tersebut, maka penelitian ini ingin menjawab permasalahan berikut: 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna layanan aplikasi Grab di Kota Denpasar? 2) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna layanan aplikasi Grab di Kota Denpasar? 3) Apakah kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

pengguna layanan aplikasi Grab di Kota Denpasar?

## HIPOTESIS

Tjiptono (2011), mengungkapkan bahwa kualitas layanan jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Ravichandran *et al.* (2010) mengemukakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan bank dapat memuaskan dan mengembangkan kepuasan pelanggan yang akhirnya mempertahankan pelanggan dihargai. Kazi (2011) mengidentifikasi atribut yang paling penting dalam pengaturan bank, yang dapat digunakan untuk meninjau karakteristik bank seperti yang dialami oleh pelanggan dan didirikan bahwa semua atribut kualitas layanan yang berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara positif terkait dengan loyalitas pelanggan dalam pengaturan perbankan ritel. Dominici dan Guzzo (2010) juga menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi adalah faktor fundamental yang meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan dalam industri hotel dan pariwisata. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

### **H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna.**

Penelitian yang dilakukan oleh Minh dan Nguyen (2016), menunjukkan kualitas pelayanan juga secara signifikan dan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan yang membuatnya salah satu sumber untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Nariswari dan Iriawan (2012) dalam penelitiannya menemukan, bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan. Hal serupa ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010). Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan, dapat disimpulkannya hipotesis sebagai berikut :

### **H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.**

Pelanggan yang puas akan kembali dan loyal untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan

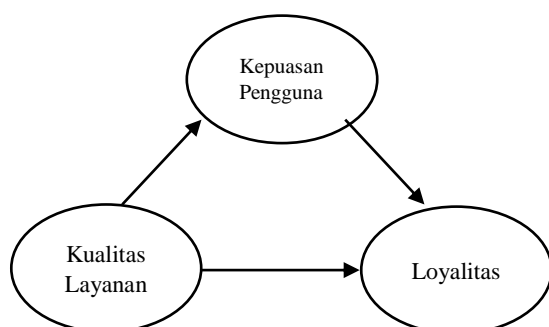
perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2012). Kepuasan pelanggan yang tinggi akan berdampak terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Nursiana (2011) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### H3 : Kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Aryani dan Rosinta (2010) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Dimana nasabah yang merasa puas akan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan secara otomatis akan menimbulkan sikap yang loyal. Penelitian yang sama juga dilakukan Malik (2012) dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat besar dalam memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sighn dan Thakur (2012).

### H4 : Kepuasan pengguna memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka dapat digambar kerangka berpikir sebagai berikut :



## METODOLOGI

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Grab di Kota Denpasar. Roscoe (1982:253) dalam Sugiyono

(2013:129) mengusulkan beberapa aturan untuk menentukan ukuran sampel:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah lebih dari 30 dan sampai dengan 500.
- 2) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (termasuk kolerasi atau analisis berganda), maka jumlah ukuran sampel sebaiknya beberapa dari jumlah variabel dalam studi.

Jumlah atau ukuran sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 3 \\ &= 24 \times 3 \\ &= 72 \text{ responden} \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling*.

### Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel independen (X) yakni kualitas layanan terhadap variabel dependen yakni kepuasan pengguna (Y1) dan loyalitas (Y2). Menurut Rimbawan, 2011:240, persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

Dimana, Y' adalah nilai variabel Y yang diestimasi untuk sebuah nilai X tertentu. a adalah titik potong garis regresi terhadap sumbu Y,  $\frac{1}{b}$  adalah kemiringan garis regresi linier atau perubahan rata-rata di dalam Y' untuk setiap perubahan sebesar satu unit (naik atau turun) dalam variabel bebas, sedangkan X adalah semua nilai variabel bebas.

Nilai a dan b dalam persamaan garis regresi  $Y' = a + bX$ , dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$b = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - (\sum_{i=1}^n X_i)^2}$$

$$a = \frac{(\sum_{i=1}^n Y_i) - b \sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Dimana  $n$ , menunjukkan banyaknya pasangan himpunan observasi.

Untuk mengukur peran mediasi dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang digunakan adalah Analisis regresi mediasi dengan metode product of coefficient dilakukan dengan menempuh langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y), dan dapatkan nilai koefisien regresi (a) dan standar error koefisien regresi (Sa).
2. Membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) dengan

memasukkan variabel mediasi (M) dalam persamaan, dan dapatkan nilai koefisien (b) dan standar error koefisien regresi (Sb).

3. Menghitung nilai standar error ab dan diberi nama Sab.

4. Menghitung nilai t hitung dengan membagi ab dengan Sab.

Menarik kesimpulan dengan kriteria jika z hitung  $>$  z tabel, maka variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel mediasi dinyatakan memediasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Faktor	Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	(X3.1.1)	0,923	Valid	0,917	Reliabel
	(X3.1.2)	0,943	Valid		
	(X3.1.3)	0,921	Valid		
	(X3.1.4)	0,873	Valid		
	(X3.2.1)	0,976	Valid	0,907	Reliabel
	(X3.2.2)	0,794	Valid		
	(X3.2.3)	0,917	Valid		
	(X3.2.4)	0,812	Valid		
	(X3.3.1)	0,912	Valid	0,743	Reliabel
(X3.3.2)	0,919	Valid			
(X3.3.3)	0,873	Valid			
	(X3.4.1)	0,830	Valid	0,957	Reliabel
	(X3.4.2)	0,951	Valid		
	(X3.4.3)	0,987	Valid		
	(X3.5.1)	0,912	Valid		
	(X3.5.2)	0,898	Valid	0,799	Reliabel
	(X3.5.3)	0,813	Valid		
	(Y1.1)	0,901	Valid		
	(Y1.2)	0,874	Valid	0,835	Reliabel
	(Y1.3)	0,869	Valid		
	Loyalitas	(Y2.1)	0,847	Valid	0,836
(Y2.2)		0,913	Valid		
(Y2.3)		0,887	Valid		
(Y2.4)		0,817	Valid		

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 24 butir kuisioner yang diteliti menghasilkan korelasi yang terkecil adalah 0,794 dan korelasi terbesar adalah 0,987. Dengan demikian, hasil uji validitas yang dilakukan dengan kuisioner dalam penelitian ini adalah valid karena nilai koefisiennya diatas 0,3 sehingga dapat dilanjutkan ke analisa selanjutnya. Selain itu, seluruh indikator konstruk menunjukkan nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator konstruk dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

### Hasil Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan data persamaan regresi yang diperoleh untuk variabel kepuasan adalah sebesar +0,573. Persamaan regresi yang menunjukkan hasil positif memiliki arti bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pengguna. Nilai sig pada kualitas layanan menunjukkan 0,000. Dengan nilai Sig  $\alpha = 0,05$ , memiliki arti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada hasil pengolahan data regresi yang diperoleh untuk variabel loyalitas adalah sebesar +0,413. Persamaan regresi yang menunjukkan hasil positif memiliki arti bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula loyalitasnya. Nilai sig pada loyalitas menunjukkan 0,000. Dengan nilai Sig  $\alpha = 0,05$ , memiliki arti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas. Sedangkan hasil data regresi akhir pada variabel loyalitas adalah sebesar +0,731. Persamaan regresi yang menunjukkan hasil positif memiliki arti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitasnya. Nilai sig pada kualitas layanan menunjukkan 0,000. Dengan nilai Sig  $\alpha = 0,05$ , memiliki arti bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

### Hasil Analisis menggunakan *Product of Coefficient Method* (Uji Sobel)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Z dari uji sobel adalah 3,458 atau lebih besar dari 1,96. Sehingga  $H_0$  akan ditolak dan  $H_4$  diterima.

Hasil ini memiliki arti bahwa kepuasan pengguna secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna layanan aplikasi Grab di Kota Denpasar.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna. Memiliki arti bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan pengguna layanan aplikasi Grab di Kota Denpasar.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Memiliki arti bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna layanan aplikasi Grab di Kota Denpasar.
3. Kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Memiliki arti bahwa semakin tinggi kepuasan pengguna maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna layanan aplikasi Grab di Kota Denpasar.
4. Kepuasan pengguna secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Grab di Kota Denpasar.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aryani,D & Febrina R. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17 (2), pp : 114-126.
- Dominici, G. & Guzzo, R., 2010. Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), pp. 3-12.
- Kazi, O.S. 2011. Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 3. pp.12-36.
- Kim Y., & Hyung S.L. 2016. Quality, Perceived Usefulness, User Satisfaction, and Intention to Use: An Empirical Study of Ubiquitous Personal Robot Service. *Asian Social Science*. Vol.10. No. 11. pp.1-16
- Malik, Saif Ullah. 2012. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value, 4 (1).
- Miller, R.E., & Brooks, N.J. 2010. Class Service Quality: Moving Beyond SERVQUAL. *Paper presented at Information Systems Educators Conference*, Nashville Tennessee, USA.
- Minh, N.V., & Nguyen, H.H. 2016. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness* Vol. 8, Issue 2, pp. 103 – 116.
- Nariswari, R., & Iriawan, N. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Flexi Mobile Broadband di Wilayah Surabaya dengan Pendekatan SEM Bayesian. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, Vol.1.No.1. pp.1-18.
- Quyet, Tran V., Nguyen, Q. V., & Taikoo, C. 2015. Service Quality Effects on Customer Satisfaction in Banking Industry. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology* Vol.8, No. 8, pp.199-206.
- Ravichandran, K., Mani B T., Kumar S A., & S Prabhakaran. 2010. Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model. *International Journal of Business and Management* Vol. 5, No. 4.
- Singh, Dr. A. P dan Satendra Thakur. 2012. Impact of Service Quality on Costomer Satisfaction and Loyalty : In The Context of Retail Outlets in DB City Shopping Mall Bhopal. *Internasional Journal of Management Research and Review*, 2 (12).
- Söderlund, M., & Rosengren, S. 2010. The happy versus unhappy service worker in the service. Encounter: Assessing the impact on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol.17. pp.161–169.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Cv.  
[www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)  
[www.grab.com/id](http://www.grab.com/id)