

Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”.

Ahmad Yusdarwin Waworuntu

Hajar

Universitas Muslim Maros

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan pada perusahaan GRAB di Kota Makassar. GRAB adalah perusahaan dengan layanan jasa online. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory research) yang membuktikan hubungan kausal antara variabel baik secara langsung maupun melalui variabel lain. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dengan menggunakan analisis jalur path. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Grab dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Sampel ditentukan sebanyak 48 orang. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) yaitu sebesar 0.649. penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y1) sebesar 0.741 dan Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 0.610.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Ulang, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan*

A. PENDAHULUAN

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat. Transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya. Setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktifitas lainnya dan jika tidak memiliki transportasi, masyarakat dapat menggunakan jasa transportasi umum yang ada. Namun, dengan kemajuan dan perkembangan zaman, penggunaan transportasi tidak saja hanya dengan menunggu transportasi pada suatu tempat, tetapi dengan adanya gadget atau smartphone, aplikasi jasa transportasi transportasi dapat dinikmati dengan mudah dan kapan saja.

Semakin banyak jenis aplikasi jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat perusahaan jasa transportasi harus pintar dalam mengambil perhatian dari masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi salah satu nilai yang harus dimiliki oleh perusahaan. Masyarakat sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya. Keputusan Pembelian menurut Philip Kotler (2010) adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Durianto, dkk (2004), merek memudahkan proses pengambilan Keputusan Pembelian oleh konsumen karena dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan digunakan dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut yang melekat pada merek tersebut.

Usaha dalam bidang jasa transportasi umum saat ini pun menjadi prospek usaha yang menguntungkan terutama di daerah kota Makassar dan sekitarnya, masyarakat membutuhkan jasa transportasi yang praktis dan juga cepat, karena tidak dapat dipungkiri titik-titik rawan kemacetan terparah terdapat di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya adalah kota Makassar.

Terobosan baru dimunculkan oleh para pengusaha muda yang mengembangkan inovasi baru dalam penyediaan jasa transportasi online, yaitu ojek online. Belakangan ini beberapa Merek ojek online berhasil merebut pasar, seperti GRAB. Merek GRAB telah melekat di benak masyarakat, dan belakangan PT GRAB Indonesia mulai memiliki kompetitor dimana jumlah armada ojek online yang terus meningkat dan membuktikan bahwa para pengusaha sadar akan kebutuhan dan minat pasar yang tinggi akan ojek online. Alasan masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan GRAB sebagai ojek online adalah persepsi masyarakat yang menilai bahwa ojek online lebih praktis dibanding ojek konvensional, para penggunanya dapat memesan via internet tanpa harus terjun kelapangan untuk mencari ojek. Pelanggan juga merasa aman karena GRAB ini telah terintegrasi dibawah naungan institusi sehingga kepercayaan pelanggan akan lebih besar, serta tarif yang telah terstandarkan sehingga pelanggan tidak perlu melakukan tawar menawar dengan driver.

Hal mendasar lainnya yang membedakan antara GRAB sebagai ojek online dengan ojek lainnya adalah pelabelan merek (branding) "GRAB". Merek merupakan bentuk identitas yang akan menjadi pembeda dengan kompetitor lain, dengan adanya merek GRAB dibenak masyarakat akan teringat ojek yang bernuansa hijau yang bisa diakses dengan aplikasi di android. Identitas merek yang menunjukkan kelebihan produk yang tidak dimiliki produk lain.

Kepuasan dalam melayani pelanggan menjadi cermin bagi kinerja perusahaan jasa, termasuk PT GRAB Indonesia. Jumlah pelanggan GRAB yang belum diketahui secara pasti dan tersebar secara demografi menjadi dilema manajemen perusahaan dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggannya. Aplikasi mobile GRAB merupakan sarana perusahaan dalam memberikan layanan kepada pengguna akhir dan sekaligus pelanggannya. Penelitian Wicaksono (2013) terhadap kualitas situs Pusdiklat BPK RI membuktikan bahwa ketersediaan sebuah situs yang berkualitas dapat meningkatkan

kepuasan pengguna akhir, dan kepuasan pengguna akhir berbanding positif dengan tingkat loyalitas pengguna. Berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut, keberadaan aplikasi GRAB yang berkualitas akan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna akhir. Pengguna akhir dan pelanggan yang puas dapat menjadi sumber pemasaran yang efektif bagi perusahaan, salah satunya dengan merekomendasikan layanan GRAB kepada pihak lainnya. Oleh karena itu, pengguna akhir yang merasa puas dapat meningkatkan jumlah pelanggan GRAB, ditandai dengan jumlah pengunduh aplikasi GRAB yang terus meningkat.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan?
7. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

B. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory research) yang membuktikan hubungan kausal antara variabel baik secara langsung maupun melalui variabel lain. Penelitian ini merupakan penelitian yang menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna jasa Grab di Makassar dengan metode structural equation modeling (SEM). Penelitian ini dilaksanakan di Makassar. Penelitian dilaksanakan selama dua bulan yaitu dari bulan Desember 2017 hingga Januari 2018

2. Populasi dan pengambilan sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Grab di Makassar.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013). Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu teknik sampling yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa Grab di Makassar. Dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian (Sugiyono, 2012). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 48 orang.

3. Instrumen penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa wawancara, kuesioner (angket) dan kepustakaan.

a. Wawancara

Metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2013).

b. Kuesioner

Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Data yang didapat dari pengisian kuesioner (angket) oleh responden Pengguna Jasa Grab di Makassar. penggunaan data kuesioner dengan menggabungkan pertanyaan tertutup, dan terdapat alternatif jawabannya.

Kuesioner yang digunakan terdapat alternatif jawaban yang tersedia dengan skala ordinal (skala likert) dengan menggunakan lima tingkat skala alternatif jawaban yang terdiri dari:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) = nilainya 1
- b. Tidak Setuju (TS) = nilainya 2
- c. Cukup Setuju (CS) = nilainya 3
- d. Setuju (S) = nilainya 4
- e. Sangat Setuju (SS) = nilainya 5

Responden hanya perlu mengisi dengan tanda \checkmark (check list) pada kotak pilihan dengan sesuai harapan responden yang disediakan

c. Kepustakaan

Mempelajari jurnal-jurnal, teori, buku, skripsi dan membaca literatur-literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan yang menjadi obyek penelitian

4. Teknik analisis data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan jasa ojek online Pada Pengguna Grab di Makassar dan kecenderungan penilaian responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Untuk memperoleh gambaran perilaku pengguna Grab di Makassar dan digunakan alat analisis distribusi frekuensi. Sedangkan pengukuran faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan digunakan rentang skala.

Penentuan faktor tersebut tersebut adalah sebagai berikut (Kuncoro, 2003):

Nilai Maksimum : 5

Nilai Minimum : 1

Rentang Skala : $(5-1) / 5 = 0,8$

Kategori :

1,0 - 1,8 : Sangat rendah / Sangat Buruk

1,9 - 2,6 : rendah / Buruk

2,7 - 3,4 : Sedang / Cukup

3,5 - 4,2 : Tinggi / Baik

4,3 - 5,0 : Sangat Tinggi / Sangat Baik

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan jika data yang digunakan dengan perhitungan statistik (Supardi, 2005). Untuk mendapatkan data kuantitatif digunakan skala *Likes* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkan. Metode analisis yang pakai oleh peneliti menggunakan pengujian statistik analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS Veris 22.

c. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Langkah awal dalam analisa jalur adalah merancang paradigma penelitian berdasarkan fakta, konsep dan teori. Analisa jalur merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antara dua variabel atau lebih, sehingga

analisa jalur berbeda dengan teknik analisis lainnya. Dimana analisis jalur memungkinkan pengujian dengan menggunakan variabel mediating/ Intervening/ perantara. Misalnya x y z . (Ghozali, 2005).

model *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Model *path analysis* yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab akibat. Oleh sebab itu, rumusan masalah penelitian dalam kerangka *path analysis* berkisar pada: (1) Apakah variabel eksogen (X_1, X_2, \dots, X_k) berpengaruh terhadap variabel endogen Y ? Dan (2) Berapa besar pengaruh kausal langsung, kausal tidak langsung, kausal total maupun simultan seperangkat variabel eksogen (X_1, X_2, \dots, X_k) terhadap variabel endogen Y ? (Riduwan & Engkos, 2008).

Analisis jalur adalah hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat eksogen terhadap variabel endogen. (Yahya Hamza, 2008) dalam Rangga Pratama (2009)

d. Pengujian Hipotetesis

a. Uji Simultan (F-test)

Uji simultan atau F-test bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

b. Uji Parsial (T-test)

Uji parsial atau T-test bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan ialah 3,89 yang masuk pada kategori tinggi pada interval 3,5 - 4,2. Skor terbesar terdapat pada indikator "Anda mendapatkan pelayanan Grab (proses pemesanan jasa) dengan mudah" sebesar 4,29 dikategorikan tinggi. Skor terkecil terdapat pada indikator "Perusahaan Grab memberikan jaminan pelayanan tepat waktu" sebesar 3,54 dikategorikan tinggi. Maka kemudahan proses pemesanan menjadi pernyataan paling berdampak untuk variabel kualitas pelayanan pada responden dan yang kurang berdampak adalah jaminan pelayanan tepat waktu.

Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Persepsi responden terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah 3,91 masuk pada kategori tinggi pada interval 3,5 - 4,2. Skor tertinggi terdapat pada indikator "Anda merasa puas dengan pelayanan Grab yang cepat dan tepat" sebesar 4,00 dikategori tinggi. Skor terendah terdapat pada indikator "Anda merasa puas dengan kemampuan mengemudi driver Grab" sebesar 3,79 dikategori tinggi. Maka indikator pelayanan Grab yang cepat dan tepat menjadi indikator paling berdampak pada variabel kepuasan pelanggan dan yang kurang berdampak adalah indikator kemampuan menegemudi driver Grab.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian ulang adalah 3,78 masuk kategori tinggi pada interval 3,5 - 4,2. Skor tertinggi pada indikator "anda akan tetap menggunakan jasa Grab karena Grab dapat memenuhi kebutuhan akan transportasi" sebesar 3,96 dikategori tinggi. Skor terendah terdapat pada indikator "Anda akan tetap menggunakan jasa Grab karena Grab memberikan kepuasan dalam pelayanan" dan "Anda akan tetap menggunakan jasa Grab karena percaya dengan pelayanan yang diberikan" sebesar 3,71 dikategori tinggi. Maka indikator akan

tetap menggunakan jasa Grab karena Grab dapat memenuhi kebutuhan akan transportasi menjadi pernyataan yang paling berdampak untuk variabel keputusan pembelian ulang, dan yang kurang berdampak adalah akan tetap menggunakan jasa Grab karena Grab memberikan kepuasan dalam pelayanan dan akan tetap menggunakan jasa Grab karena percaya dengan pelayanan yang diberikan.

Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Persepsi responden terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah 3,41 yang masuk kategori sedang pada interval 2,7 - 3,4. Skor tertinggi pada indikator "Anda bersedia merekomendasikan Grab ke orang lain" sebesar 3,85 dikategori tinggi. Skor terendah terdapat pada indikator "Anda tidak ingin pinda ke merek lain selain Grab" dan "Anda tidak terpengaruh dengan merek lain" sebesar 3,13 dikategori sedang. Maka indikator anda bersedia merekomendasikan Grab ke orang lain, menjadi pernyataan paling berpengaruh untuk variabel loyalitas pelanggan dan yang kurang berdampak adalah indikator anda tidak ingin pinda ke merek lain selain Grab dan anda tidak terpengaruh dengan merek lain.

Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan jika data yang digunakan dengan perhitungan statistik (Supardi, 2005). Untuk mendapatkan data kuantitatif digunakan skala *Likes* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkan. Metode analisis yang pakai oleh peneliti menggunakan pengujian statistik analisis jalur (*Path Analysis*) dengan software SPSS Veris 22 dengan hasil sebagai berikut:

Hasil Output Regresi Model I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.642	.35269

a. Predictors: (Constant), Kualiatas Pelayanan (X)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	.833	.338		
Kualitas Pelayanan (X)	.792	.086	.806	9.227	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil Output Regresi Model II

a. Untuk Jalur X,Z, dan Y1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.730	.36890

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Pelayanan (X)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1 (Constant)	-.362	.376		
Kualitas Pelayanan (X)	.152	.152	.129	1.005	.320	
Kepuasan Pelanggan (Z)	.908	.154	.754	5.888	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y1)

b. Untuk Jalur X,Z, dan Y2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.593	.47372

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Pelayanan (X)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.410	.483		
1 Kualitas Pelayanan (X)	.127	.195	.102	.651	.518
Kepuasan Pelanggan (Z)	.878	.198	.696	4.431	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y2)

Keofisien Jalur Model I: Mengacu pada output Regresi Model I pada bagian tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variaabel X= 0,000 lebih kecil dari 0.05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model I, yakni Variabel X berpengaruh signifikan terhadap Z. Besarnya R2 atau R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,649, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X terhadap Z adalah sebesar 64,7% sementara sisanya 35,3% merupakan kontribusi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,649} = 0,592$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model sturktur I sebagai berikut:

Gambar 1

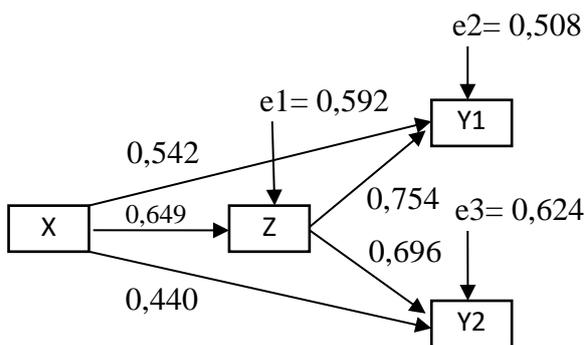
Diagram Jalur Model Sturktur I



Koefisien Jalur Model II: Berdasarkan output regresi Model II pada bagian tabel *coefficients*, diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel X= 0,320 dan Z= 0,00, (untuk jalur X-Z-Y1) dan nilai signifikan dari variabel X= 0,518 dan Z= 0,00, (untuk jalur X-Z-Y2) adalah lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model II, yakni

variabel X dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y1 dan Y2. Besarnya nilai R² atau R square pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,741 (untuk variabel X,Z,dan Y1) dan 0,610 (untuk variabel X,Z,dan Y2). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X dan Z terhadap Y1 adalah sebesar 74,1% dan sisanya 25,9% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan kontribusi X dan Z terhadap Y2 adalah sebesar 61% dan sisanya 39% adalah variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Sementara untuk nilai $e_2 = \sqrt{1-0,741} = 0,508$ dan $e_3 = \sqrt{1-0,610} = 0,624$. Dengan demikian diperoleh digaram jalur model struktur II sebagai berikut:

Gambar 2
Diagram Jalur Model Struktur II



Pengujian Hipotesis

1. Analisis pengaruh X terhadap Z dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan X sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X terhadap Z, berarti H1 diterima.
2. Analisis pengaruh X terhadap Y1 dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan X sebesar $0,320 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan X terhadap Y1, berarti H2 ditolak.
3. Analisis pengaruh X terhadap Y2 dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan X sebesar $0,518 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X terhadap Y2, berarti H3 ditolak.
4. Analisis pengaruh Z terhadap Y1 dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan Z sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Z terhadap Y1, berarti H4 diterima.
5. Analisis pengaruh Z terhadap Y2 dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan Z sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Z terhadap Y2, berarti H5 diterima.
6. Analisis pengaruh X melalui Z terhadap Y1: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Y1 sebesar 0,542. Sedangkan pengaruh tidak langsung X melalui Z terhadap Y1 yaitu: $0,649 \times 0,754 = 0,489$. Maka pengaruh total yang diberikan X terhadap Y1 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,542 + 0,489 = 1,031$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,542 dan pengaruh tidak langsung 0,489 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X melalui Z tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Y1, berarti H6 ditolak.
7. Analisis pengaruh X melalui Z terhadap Y2: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Y2 sebesar 0,440. Sedangkan pengaruh tidak langsung X melalui Z terhadap Y2 yaitu: $0,649 \times 0,696 = 0,451$. Maka pengaruh total yang diberikan X terhadap Y2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,440 + 0,451 = 0,891$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,440 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,451 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y2, berarti H7 diterima.

2. Pembahasan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan jasa Grab (Studi pada Pengguna Jasa Grab di Makassar) akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian ulang pelanggan jasa Grab (Studi pada Pengguna Jasa Grab di Makassar) tidak semakin meningkat.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan jasa Grab (Studi pada Pengguna Jasa Grab di Makassar) tidak semakin meningkat. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, artinya apabila pelanggan merasa puas maka keputusan pembelian ulang jasa Grab (Studi pada Pengguna Jasa Grab di Makassar) akan semakin meningkat.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila pelanggan merasa puas maka loyalitas pelanggan jasa Grab (Studi pada Pengguna Jasa Grab di Makassar) akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan dan pelanggan merasa puas maka keputusan pembelian ulang jasa Grab (Studi pada Pengguna Jasa Grab di Makassar) tidak semakin meningkat.

Kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan dan pelanggan merasa puas maka loyalitas pelanggan jasa Grab (Studi pada Pengguna Jasa Grab di Makassar) akan semakin meningkat.

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka kesimpulan yang dapat diambil adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan harus menjadi perhatian perusahaan karena berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan, maka diperoleh beberapa saran berikut:

1. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Dari segi kualitas pelayanan pelanggan memberikan penilaian terendah terhadap indikator "Perusahaan Grab memberikan jaminan pelayanan tepat waktu". Sehingga karyawan perusahaan jasa Grab perlu meyakinkan pelanggan dan meningkatkan pelayanan dengan tepat waktu.
2. Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Dari segi kepuasan pelanggan memberikan penilaian terendah terhadap indikator "Anda merasa puas dengan kemampuan mengemudi driver Grab". Maka perusahaan jasa Grab harus lebih selektif memilih Driver sehingga konsumen tidak berpaling ke perusahaan lain.

Untuk penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel yang sesuai dengan penelitian, populasi dibuat lebih luas dan lebih memberikan tambahan-teori yang kompleks. Serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Bhimantoro, Satriyo. dan Lestari, Anik. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Rumah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Telepon Rumah Pt Telkom Kota Surabaya Barat). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 4. No 3.
- Dharmmesta, Swastha Basu dan Handoko T. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Daryanto. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan 1 PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera Bandung.
- Heryanto, Resty Avita. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. ISSN 23031174. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1465-1473.
- Hidayat, Deddy Rakhmad. Dan Firdaus, Muhammad Riza. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 2, Nomor 3, Oktober.
- Irvan, Made. Suryani, Alit. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen Studi pada Trans Sarbagita. *Jurnal Online*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univ. Udayana.
- Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kurniasih, Indah Dwi. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 1 Nomor 1.
- Kurniawati, Dewi. Suharyono. Kusumawati, Andriani. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 14 No. 2 September 2014.
- Lovelock. Christopher, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. (2012). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia*. Jakarta :Erlangga.
- Nugraha, Novemy Triyandari. (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Speedy Telkom Di Kota Surakarta). ISSN :1693-0827. *Jurnal Paradigma* Vol. 12, No. 02, Agustus 2014 – Januari 2015.
- Purwanti, Neni Dyah. Sugiono. Dan Hardiningtyas, Dewi. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: PT. PLN (Persero) Rayon Malang Kota), *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Industri* Vol. 3 No. 2
- Rizqy.dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Graha Service Indonesia Cabang Semarang, *Journal Of Management*, Volume 2 No.2
- Samson Yusuf Dauda. And Jongsu Lee. (2015). Quality Of Service And Customer Satisfaction: A Conjoint Analysis For The Nigerian Bank Customers. Accepted 11 November. *International Journal Of Bank Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. DOI 10.1108/IJBM-04-2015-0062. Vol. 34 No. 6, 2016. Pp. 841-867
- Sawitri.dkk (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan

Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation Di Ubud. *urnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 7, No. 1, Februari 2013.

- Sumarwan, Ujang, dkk (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen, Seri I*. Bogor: IPB Press.
Bahar, Taslim, Kusbiantoro, Tamim dan Frazilla 2009 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan dan loyalitas.
- Suratno.dkk (2016). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Pelabuhan Indonesia Iii Semarang. *Journal Of Management*, Vol 2 No.2
- Suwandi.Dkk, (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. ISSN : 1412-5366, E-ISSN : 2459-9816. *JEAM* Vol XIV April 2015
- Tjahjaningsih. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Journal Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol.28, No. 2
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Service management: mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wardana, Reza eka. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya) *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 4.Nomor 3.