



PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TAKSI ONLINE UBER DAN GRAB DI JAKARTA

Andrewan Lyonus

Prof. Dr. Husein Umar, SE., MBA., MM.

Akuntansi Perpajakan, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter-Jakarta 14530

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, dimana masing-masing variabel tersebut mempunyai dampak pada loyalitas konsumen taksi online Uber dan Grab di Jakarta. Sampel dari penelitian ini adalah orang-orang yang pernah memakai layanan Uber dan Grab di Jakarta. Banyaknya sampel adalah 215 responden pada periode penelitian Juni 2016- Juli 2016. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan *Judgement Sampling*, dimana teknik ini tidak mempertimbangkan peluang bagi setiap orang untuk terpilih menjadi sampel, tetapi tidak berdasarkan pada penilaian peneliti. Teknik analisis data untuk menguji masing-masing variabel dan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) melalui program SPSS dan LISREL. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun kepuasan konsumen berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Abstract This study aims to investigate the influence of service quality to customer satisfaction which of these variables has an impact on customer loyalty of Uber and Grab's online cab in Jakarta. Samples were peoples who have already used te service Uber or Grab Jakarta. The sample size was 215 respondents in the study period June 2016 – July 2016. The sampling techniques used is the technique of *Non-Probabilty Sampling* by using *judgement Sampling*, where this techniques does not consider the opportunity for everyone to be elected to the sample, but based on investigator assessment. Technical analysis of the data to test each variable and hypotheis teting using *Strutural Equation Model* (SEM) through SPSS program and Lisrel. The results of research indicating the quality of the services that directly influence customer satisfaction and also directly affects the loyalty significantly. The direct effects of customer satisfaction on consumer loyalty is not strong in the study because researcher did not find any significant effect between customer satisfaction and customer loyalty as well as the quality of service does not have strong influence on customer loyalty through customer satisfaction due to the absence of significant influence.

Keyword : service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan salah satu hal yang berpengaruh bagi kehidupan setiap manusia yang ada di dunia ini terutama perilaku mereka dalam berbagai hal, misalnya gaya hidup, perjalanan (transportasi), komunikasi, dan lain-lain. Salah satu pengaruh globalisasi terhadap manusia adalah dalam hal kebutuhan akan transportasi. Hal ini ditunjukkan dari

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

perkembangan jumlah kendaraan yang bertambah seperti pada tahun 2009 sebanyak 67,336,644 unit, tahun 2010 yang sebanyak 76,907,127 unit sampai pada tahun 2013 yang berjumlah sebanyak 104,118,969 unit (sumber: <http://bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1413>, diakses pada tanggal 23 Mei 2016).

Salah satu transportasi yang paling diminati masyarakat terutama kaum urban adalah taksi dimana rasa lebih aman dan nyaman dapat mereka peroleh melalui transportasi taksi ini. Namun seiring berjalannya waktu, berbagai keluhan akan taksi mulai terlihat. Salah satu keluhan adalah kesulitan pemesanan taksi saat jam-jam sibuk, serta ketidaktahuan pengemudi taksi akan lokasi yang ingin dituju sampai akhirnya hal ini ditanggapi oleh para entrepreneur yang beberapa diantaranya adalah yang kita kenal seperti taksi online Uber dan Grab. Saat perusahaan seperti Uber dan Grab memasuki Jakarta, banyak keluhan atau kebutuhan yang mulai terpenuhi

Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi dan hal-hal yang telah diungkapkan diatas, penulis melihat bahwa pajak menjadi fenomena penting yang akan selalu menjadi sorotan negara dan pengelolaannya harus di pantau secara terus-menerus. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai faktor yang mempengaruhi perusahaan melakukan *tax avoidance* dengan melihat kondisi internal dan eksternal perusahaan yang diberi judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Taksi Online Beroda Empat Grab dan Uber di Jakarta.”**

Rumusan Masalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Grab dan Uber di Jakarta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas Grab dan Uber di Jakarta?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap konsumen Uber dan Grab di Jakarta?

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Grab dan Uber di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Grab dan Uber di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Grab dan Uber di Jakarta.





LANDASAN TEORI

A. Kualitas Layanan

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013:20), “layanan mengacu pada kegiatan tambahan atau periferal yang dilakukan untuk meningkatkan produk primer atau layanan utama.” Menurut Leon G. Schiffman dan Joseph L. Wisenblit (2015:139), “lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas dari suatu jasa daripada kualitas produk, karena ada karakteristik jasa yang membedakannya, antara lain : tidak berwujud (intangible), bervariasi (variable) tidak bisa disimpan (perishable), diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.”

American Society for Quality Control dalam Kotler dan Keller (2016:156), mendefinisikan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Fandy Tjiptono (2016:149) dalam bukunya yang berjudul “*Service, Quality dan Satisfaction*” mengatakan bahwa kualitas jasa menurut Parasuraman dalam Niveen El Saghier dan Demyana Nathan (2013) adalah ukuran dari layanan yang disampaikan dengan kinerja pelayanan yang diharapkan. Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor jasa. Model SERVQUAL menganalisis gap antara dua variable pokok, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk.

Menurut Parasuraman et al., (1988) dalam Tjiptono (2016:137), terdapat lima dimensi utama dari kualitas layanan. Yaitu:

1) *Reliability*

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2) *Responsiveness*

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.



3. (Kinerja < Harapan → Tidak Puas / Kecewa) hal ini menunjukkan apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya lebih kecil atau lebih rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka tidak puas / kecewa. Biasanya “tidak puas / kecewa” yang dirasakan oleh pelanggan tersebut akan berdampak pada rekomendasi negatif.

Menurut Ali Hasan (2013:99), faktor-faktor yang menjadi determinasi kepuasan pelanggan pada produk jasa (intangible) adalah:

1. Serviceability (tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan)
2. Accessibility (kemudahan dalam mengakses ke jasa)
3. Communication (kemampuan berkomunikasi dengan konsumen)
4. Competence (tingkat keterampilan dalam menyelesaikan masalah)
5. Courtesy (sikap yang sopan dan bersahabat dengan konsumen)
6. Reliability (kemampuan dalam mewujudkan pelayanan sesuai dengan promosi atau yang disampaikan kepada *customer*)
7. Security (keamanan, keterjaminan, legalitas)
8. Tangibles (wujud fisik, gedung, dan peralatan)
9. Understanding Customer (pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan)

C Loyalitas Konsumen

Dalam konteks bisnis menurut Lovelock dan Wirtz (2011:338), loyalitas digunakan untuk mendeskripsikan kesediaan konsumen untuk melanjutkan berlangganan pada perusahaan dalam waktu jangka panjang, cenderung merekomendasikan produk perusahaan kepada teman-teman dan asosiasi. Loyalitas pelanggan mengembangkan perilaku dan meliputi *preference, liking, dan future intentions*. Pelanggan yang loyal menurut Ali Hasan (2013:125) tidak hanya membeli ulang suatu produk (barang, jasa) tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan, misalnya merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap secara runtut menurut Ali Hasan (2013:134), yaitu:

D Loyalitas kognitif

Konsumen menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi. Contoh : suatu swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di swalayan itu.



2) Loyalitas afektif

Loyalitas didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (pra-konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya serta kepuasan pada periode berikutnya (pasca-konsumsi). Afektif memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek.

3) Loyalitas konatif

Konasi menunjukkan suatu komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Maka, loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen untuk melakukan pembelian. Riset menggunakan model runtutan psikologis: keyakinan → sikap → niat, yang menyebabkan preferensi tetap stabil untuk jangka panjang. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan konatif menunjukkan keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk menjadi loyal hanya merupakan tindakan yang terantisipasi, tetapi belum terlaksana.

4) Loyalitas tindakan

Komitmen pembelian ulang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat diwujudkan melalui runtutan loyalitas kognitif, loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, akhirnya sebagai loyalitas tindakan yang didasari oleh komitmen dan tindakan.

Beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Tinik Sugiati et al., (2013:68) instrument loyalitas konsumen dapat menggunakan empat dimensi, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Commitment*
- 2) *Repurchase*
- 3) *Cross-Buying*
- 4) *Word of Mouth*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan nama penulis dan instansi asal karya tulis tersebut.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jakarta. Sampel *nonprobability* yang tidak terbatas disebut *convenience sample*, dipilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat (Cooper dan Schindler, 2014). Variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah variabel kualitas layanan yang bertindak sebagai *exogenous variable*, kepuasan konsumen yang bertindak sebagai *endogenous variable*, dan loyalitas konsumen yang bertindak sebagai *endogenous variable*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner diuji cobakan terlebih dahulu kepada 30 responden sampel. Kuesioner penelitian terdiri dari 36 indikator dalam bentuk 36 indikator pernyataan. Berdasarkan output PSS, diketahui bahwa korelasi antara item pernyataan dengan item total yang telah dikoreksi seluruhnya lebih besar dari korelasi product moment sebesar 0,361 yang didapat dari $n=30$ dan Alpha 5%. Nilai Cronbach's Alpha diatas 0.70 menyatakan kuesioner ini adalah reliable.

1. Analisa Deskriptif

Sehubungan dengan profil respon, terungkap bahwa sebagian besar responden yang menggunakan layanan Grab dan Uber di wilayah Jakarta adalah wanita dengan jumlah presentase 65.6%. hasil respon yang diperoleh dalam penelitan ini sebesar 84.2% menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 19-29 tahun.

Table 1. Penilaian responden mengenai kualitas layanan

Indikator	skala	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
	Tangible	SQ1	0.5	0.5	7	54
	SQ2	0.5	4.7	21.9	57.7	15.3
Reliability	SQ3	0	1.9	10.2	65.6	22.3
	SQ4	0.9	6.5	21.9	54	17.7
Responsiveness	SQ5	0	1.4	19.1	59.1	20.5
	SQ6	0	2.3	29.8	55.3	12.6
Assurance	SQ7	0.9	5.1	23.3	56.3	14.4
	SQ8	3.3	14.9	28.8	41.9	11.2
Empathy	SQ9	0.9	3.7	20	58.6	26.7
	SQ10	0	2.3	8.4	51.2	38.1

sumber: data yang telah diolah

Dari table 1 dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya responden telah merasakan kualitas layanan yang diberikan oleh Grab dan Uber di Jakarta.



Tabel 2. Penilaian responden mengenai kepuasan konsumen

Indikator	skala	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
Satisfaction to Accessibility	CS1	0.5	0.9	5.6	56.3	36.7
	CS2	1.4	2.8	6	60.5	29.3
Satisfaction to Serviceability	CS3	3.3	9.3	25.6	49.8	12.1
	CS4	4.7	9.3	32.6	45.6	7.9
Satisfaction to Communication	CS5	0	3.7	23.3	63.3	9.8
	CS6	0.5	3.3	17.2	64.7	14.4
Satisfaction to Competence	CS7	1.4	5.6	26.5	52.1	14.4
	CS8	0	3.3	26	60	10.7
Satisfaction to Courtesy	CS9	0.5	1.9	17.7	60.9	19.1
	CS10	0.5	1.4	16.3	61.9	20
Satisfaction to Reliability	SC11	0	6	22.8	59.1	12.1
	CS12	0	2.3	18.1	66	13.5
Satisfaction to Security	CS13	0.5	2.8	14.4	64.7	17.7
	CS14	0.5	1.4	11.5	65.6	20.9
Satisfaction to Tangibles	CS15	1.9	4.7	25.1	57.7	10.7
	CS16	0.5	2.3	14.9	66	16.3
Satisfaction to Understanding Customer	CS17	1.4	6	20	59.5	13
	CS18	0.5	0.5	3.7	66	29.3

Sumber: data yang telah diolah

Dari table 2 dapat disimpulkan bahwa responden telah merasakan kepuasan terhadap jasa yang ditawarkan oleh Grab dan Uber di Jakarta.

Tabel 3. Penilaian responden mengenai loyalitas konsumen

Indikator	skala	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
COMMITMENT	CL1	1.9	4.2	13	56.7	24
	CL2	2.8	8.4	42.8	37.7	8.4
REPURCHASE	CL3	0.5	2.8	20.5	61.9	14.4
	CL4	2.8	9.3	40.9	41.4	5.6
CROSS BUYING	CL5	0.5	5.1	36.7	49.3	8.4
	CL6	0.5	2.8	31.6	56.3	8.8
WORD OF MOUTH	CL7	1.4	4.7	20.9	59.5	13.5
	CL8	0.9	1.9	15.8	59.1	22.3

Sumber: data yang telah diolah

Dari table 3, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dan akan loyal terhadap perusahaan Grab dan Uber di Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Analisa Uji Fit

Table 4. Hasil analisa uji Fit

No.	Nama	Standard	Hasil	Kesimpulan
	Absolute Fit Indices			
1	Chi Square (dilihat dari Weighted least Squares chi square)	kurang dari 5	260	tidak fit
2	probabilitas (dilihat dari Weighted least Squares chi square)	>0.05	0	tidak fit
3	Goodness of Fit Indices (GFI)	>0.90	0.87	tidak fit
4	Root Mean square Error of Approximation (RMSEA)	>0.05	0.076	Fit
	Incremental Fit Indices			
5	Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	>0.90	0.84	tidak fit
6	Normed Fit Index (NFI)	>0.95	0.95	tidak fit
7	Comparative Fit Index (CFI)	>0.95	0.97	Fit
8	Incremental Fit Index (IFI)	>0.95	0.97	Fit
9	Relative Fit Indices (RFI)	>0.90	0.94	Fit
	Persimonious Fit Indices			
10	Akaike's Information Criterion(AIC)	<AIC Saturated dan Independence model	Saturated (306.00) < 334.00 < independence (5424.28)	tidak fit
11	Expected Cross Validation Index (ECVI)	<ECVI Saturated dan Independence model	Saturated (1.43) < 1.56 < independence (25.35)	tidak fit
12	Parsimonious Goodness of Index (PGFI)	>0.60	0.66	Fit
13	Consistent Akaike's Confirmation Index (CAIC)	<CAIC Saturated dan Independence model	495.72 <saturated (974.71) < independence (5498.58)	Fit

Sumber: data yang telah diolah

Dari hasil ini, dapat dilihat bahwa setiap perwakilan data yakni dari Absolute Fit Indices, Incremental Fit Indices, dan Persimonious Fit Indices masing-masing memiliki hasil yang fit, berarti dalam hal ini setiap data telah memiliki kriteria yang baik untuk diolah.

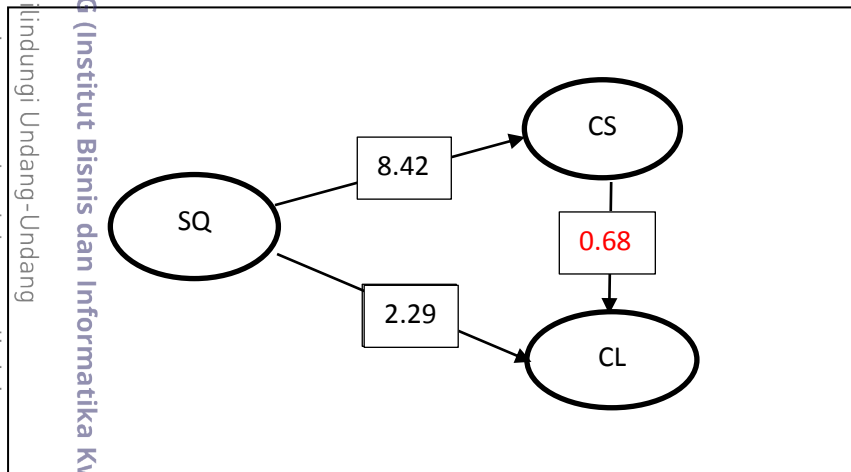
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Analisa Hubungan dan Pengujian Hipotesis

Analisa model structural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel yang terstandarisasi kemudian pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *t-value*. Berikut ini adalah gambar nilai *t-value* model structural.

Gambar 1. Nilai *t-value* mode struktural



Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan gambar 1, nilai *t-value* model structural menunjukkan hasil uji *t* yang signifikan di setiap jalurnya karena memiliki nilai *t*-hitung yang melebihi *t*-tabel (*t*-tabel = 1,96) kecuali dari CS (Customer Satisfaction) menuju CL (Customer Loyalty) karena memiliki *t*-hitung yang lebih kecil dari *t*-tabel (*t*-tabel = 1,96). Dari hasil ini dapat dijelaskan bahwa:

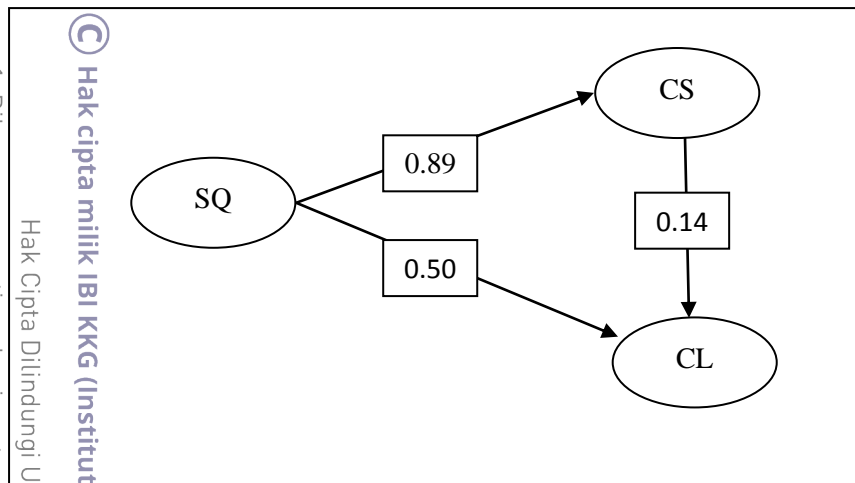
- Terjadi pengaruh secara signifikan dari SQ (Service Quality/Kualitas Layanan) terhadap CS (Customer Satisfaction/Kepuasan Konsumen).
- Tidak ada pengaruh yang signifikan dari CS (Customer Satisfaction/Kepuasan Konsumen) terhadap CL (Customer Loyalty/Loyalitas Konsumen).
- Terjadi Pengaruh yang signifikan dari SQ (Service Quality/Kualitas Layanan) terhadap CL (Customer Loyalty/Loyalitas Konsumen).
- Tidak ada pengaruh yang signifikan dari SQ (Service Quality/Kualitas Layanan) terhadap CL (Customer Loyalty/Loyalitas Konsumen) melalui CS (Customer Satisfaction/Kepuasan Konsumen).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2. Nilai Standardized Solution Model Struktural



Sumber: data yang telah diolah

Tabel 5. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Dari	Melalui	Ke	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
<i>Service Quality</i>	-	<i>Customer loyalty</i>	0.50	-	0.50
<i>Service Quality</i>	-	<i>Customer satisfaction</i>	0.89	-	0.89
<i>Customer satisfaction</i>	-	<i>Customer loyalty</i>	0.14	-	0.14
<i>Service Quality</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Customer loyalty</i>	0.50	$0.89 \times 0.14 = 0.1246$	0.6246

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan gambar 2 nilai stardized solution model dan table 5 pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total, berikut adalah penjelasannya:

- Service Quality berpengaruh langsung terhadap Customer Loyalty sebesar 0.50 atau sebesar 50%
- Service Quality berpengaruh langsung terhadap Customer Satisfaction sebesar 0.89 atau 89%
- Customer Satisfaction berpengaruh langsung terhadap Customer Loyalty sebesar 0.14 atau 14%
- Service Quality berpengaruh langsung terhadap Customer Loyalty sebesar 0.50 atau sebesar 50%, dan memberikan pengaruh tidak langsung terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebesar 0.6246 atau 62.46%

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Analisa Besar Pengaruh

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, terdapat pengaruh negative dan tidak signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan juga terdapat pengaruh yang lebih besar dari kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen secara langsung dibandingkan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung dengan melalui kepuasan konsumen.

Disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung atau mempengaruhi kepuasan konsumen, dan kualitas layanan perusahaan, serta disarankan untuk menciptakan ikatan yang lebih baik dengan konsumen melalui program-program pemasaran maupun promosi serta memperbaiki kekurangan yang menjadi keluhan-keluhan konsumen agar jangan sampai keluhan tersebut disampaikan atau tersebar ke ruang public melalui media cetak, media elektronik, ataupun media social. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukan variabel lain seperti bauran pemasaran, ekuitas merk, atau variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

3 Alasan Penting Penggunaan Taksi Semakin Diminati, diakses pada tanggal 23 Mei 2016, <http://www.belonomi.com/2015/06/3-alasan-penting-penggunaan-taksi.html>

Ahmad Nurul Huda dan Sri Wahyuni (2012),”Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Jamsostek Jakarta” *Bakrie Business & Management Review* Vol. 2 No. 2 ISSN:2067-6122,pp:243-254

(http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/journal_BMR/article/view/365/311, diakses pada tanggal 23 Mei 2016)

Akal-akalan Aplikasi Juga Dilakukan Sopir GrabTaxi, diakses pada tanggal 23 Mei 2016, <http://tekno.kompas.com/read/2015/09/17/14520387/akal-akalan.aplikasi.juga.dilakukan.sopir.grabtaxi>

Alasan Mereka Pilih Uber dan Grab daripada Taksi Konvensional, diakses pada tanggal 23 Mei 2016, <http://lifestyle.liputan6.com/read/2458407/alasan-mereka-pilih-uber-dan-grab-daripada-taksi-konvensional?p=1>



Anastasia Resty Tjahjadi, Budi Hermawan, dan Brastoro (2011), "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Coffee Mall Puri Indah" *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Vol.18 No.2 ISSN : 0854-8153 pp: 212-221

Angelova, Biljana dan Zekiri, Jusuf (2011), "Measuring Customer Satisfaction With Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)" *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, October 2011, Vol. 1, No.3.

Anthony Tan, Pendiri Grab Yang Mendukung dan Menggoyang Taksi, diakses tanggal 21 Agustus 2016, <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160314152202-185-117313/anthony-tan-pendiri-grab-yang-mendukung-dan-menggoyang-taksi/>.

Belás, Jaroslav dan Gabčová, Lenca (2016), "The Relationship Among Customer Satisfaction, Loyalty and Financial Performance of Commercial Banks" *E a M: Ekonomie a Management* Vol.19 Issue (1):132-147 March, 2016 DOI: 10.15240/tul/001/2016-1-010.

Bharwana, Tariq Khalil et al. (2013), "Impact of Service Quality on Customer's Satisfaction: A Study From Service Sector Especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan" *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 3, issue 5, May 2013 1 ISSN 2250-3153, pp: 1-7.

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2014), "Business Research Methods", Edisi Ke-12, International Edition, New York: McGraw – Hills.

Daniel Ohwonga Auka (2012), "Service Quality, Satisfaction, Perceived Value and Loyalty Among Customers in Commercial Banking in Nakuru Municipality, Kenya" *African Journal of Marketing Management* Vol.4(5), pp. 185-203, October 2012 ISSN 2141-2421.

Ghozali, Imam dan Fuad 2008, "Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program LISREL 8.80", Edisi 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafeez, Samraz dan Muhammad, Bakhtiar (2012), "The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence From Banking

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sector of Pakistan” International Journal of Business and Science Vol. 3, No. 16
[Special Issue], pp. 200-209, Agt 2012
(http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zP6EW08ITuAJ:ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_16_Special_Issue_August_2012/21.pdf+&cd=16&hl=en&ct=c&gl=id diakses tanggal 26 Juni 2016).

Hasan, Ali (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Hengky Datan (2012),”*Structural Equation Modeling* Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Aplikasi 8.80”, Bandung: Alfabeta Bandung.

Husein Umar (2003),”*Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*”, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Imam Ghozali (2013),”*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update (PEIS Regresi)*, Edisi ke-7, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kadin DKI: 45 Persen Konsumen Pindah Ke Transportasi Online, diakses pada tanggal 23 Mei 2016, <http://news.okezone.com/read/2016/03/26/338/1346170/kadin-dki-45-persen-konsumen-pindah-ke-transportasi-online>

Kisah Kelahiran Uber, Aplikasi Pengguncang Industri Taksi, diakses tanggal 21 Agustus 2016, <http://inet.detik.com/read/2015/06/26/111407/2953056/398/kisah-kelahiran-uber-aplikasi-pengguncang-industri-taksi> .

Kotler dan Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15e, Global Edition USA: Pearson.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2009), “*Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13 (Edisi Terjemahan)*”, Jilid 1 , Jakarta: Erlangga.

Lima Pertanyaan Tentang Uber vs Taksi di Indonesia, diakses pada tanggal 23 Mei 2016, <https://eseinosa.wordpress.com/2016/03/29/lima-pertanyaan-tentang-uber-vs-taksi-di-indonesia/>

Loke, Siew-Phaik et al. (2011),”*Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider” International conference on Financial Management and Economics IPEDR vol. 11 (2011).*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lovelock, Christopher dan J. Wirtz (2011), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Edisi Ke-7, USA: Pearson.

Maulana Azis (2013) Pengaruh Globalisasi Terhadap Gaya Hidup, diakses pada tanggal 23 Mei 2016, <http://maulanaazis.blogspot.co.id/2013/01/pengaruh-globalisasi-terhadap-gaya-hidup.html>

Menyongsong Era Ekonomi Berbasis Online, diakses pada tanggal 23 Mei 2016, <http://www.medanbisnisdaily.com/news/read/2016/04/05/226180/menyongsong-era-ekonomi-berbasis-online/#.V8ZdLPI97IV>

Moha, Sartika dan Loindong, Sjendry (2016), "Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado" *Jurnal EMBA*, Maret 2016, Vol.4 No.1, Hal 575-584.

Mothersbaugh, Linda L. dan Hawkins, Del I. (2013), *Consumer Behavior*, Edisi ke-12, International Edition, USA: McGraw-Hill/Irwin.

Mousa R., Shahram G., Seyyed JM. (2011), "The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty" *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9): 1547-1553, 2011 ISSN 1991-8178.

Noviana dan Dergibson Siagian (2013), "Menuju Loyalitas Konsumen : Antara Kualitas dan Kredibilitas" *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Vol. 20 No. 1 ISSN: 0854-8153, pp: 95-104.

Odunlami, Bolanle dan Matthew, Oludele (2015), "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria" *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR) Volume 3, Issue 2 February 2015*, pp 59-69 ISSN 2349-0349.

Osman, Zahir dan Sentosa, Ilham (2014), "Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Commercial Banking Industry" *International Journal of Economics, Finance, and Management*, Vol. 3, No. 2, Maret 2014 ISBN 2307-2466.

Pengalaman NgUBER Suatu Malam, diakses pada tanggal 23 Mei 2016, <http://www.kokomta.net/2015/07/pengalaman-nguber-suatu-malam.html>

Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Tahun 1987-2013, diakses pada tanggal 23 Mei 2016, <http://bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1413>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang menyalin atau seluruh atau sebagian dari tulisan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Revolusi Taksi Sedang Berlangsung di Asia Tenggara, diakses pada tanggal 23 Mei 2016,

<https://id.techinasia.com/revolusi-taksi-di-asia-tenggara-startupasia-preview>

Sachro dan Pudjiastusi, Sri Rahayu (2013),” *The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Angrek Trrain Jakarta-Surabaya in Indonesia*” *IQSR Journal of Business and Management*, Vol. 12, Issue 1 (Jul-Agt. 2013), PP 33-38.

Schiffman, Leon G. dan Joseph L. Wisenblit (2015), *Consumer Behavior*, Edisi ke-11, Global, Edition, USA: Pearson.

Setyo Hari Wijanto (2015),”Metode Penelitian Menggunakan Structural Equation Modeling dengan Lisrel 9”, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sugiati, Tinik et al. (2013), “*The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart’s Customers)*” *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 231908028, ISSN (Print): 2319-801X, June 2013, Vol 2 Issue 6.*

Terkuak, Modus Penipuan Oknum Sopir Uber Taxi di Indonesia, diakses pada tanggal 23 Mei 2016, <http://otodriver.com/article/view/terkuak-modus-penipuan-oknum-sopir-uber-taxi-di-indonesia/UOSJyEpRm11fULRu3yW0R2LoezkKpQQkJ1bqU62aJjg#sthash.W6kzi0b9.uQsm8ATu.dpbs>

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius (2016), *Service, Quality dan Satisaction*, Edisi ke-4, Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Uber Taksi, Berawal Kekecewaan Kini Berubah Menjadi Karya Besar, diakses pada tanggal 23 Mei 2016, <http://pulsasolusi.com/uber-taxi-berawal-kekecewaan-kini-berubah-menjadi-karya-besar/>

Yesenia dan Edward H. Siregar (2014),” Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* di Tangerang Selatan” *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol.V, No. 3, Desember 2014, pp: 183-199.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.