

Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Aplikasi Gojek

Nadia Ika Purnama¹, Nabila Aprillia²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

*Korespondensi: nadiaika@umsu.ac.id, nabillaaprillia232@gmail.com

Kata Kunci :

*Komitmen Organisasi,
Pengembangan Karir,
Motivasi, Kinerja
Pegawai*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Aplikasi Gojek. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan jenis pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa FEB UMSU dengan sampel yaitu 100 orang. Instrumen penelitian ini berbentuk tes alat pengumpulan data digunakan. Alat pengumpulan data menggunakan kusioner. Dalam penelitian ini teknis analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dan menggunakan model Metode Analisis Jalur Statistic yakni Partial Lest Square Structural Equation Model (PLSSEM). Hasil menunjukkan bahwa Tangible berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Reliability berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Tangible berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Reliability berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Tangible berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan, Reliability berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan.

Keywords:

*Organizational
Commitment, Career
Development,
Motivation, Employee
Performance*

ABSTRACT

This research aims to find out how the dimensions of service quality influence customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable among FEB UMSU students who use the Gojek application. The method used in the research is an associative and quantitative approach. The population in this study were all FEB UMSU students with a sample of 100 people. This research instrument is in the form of a test of the data collection tool used. The data collection tool uses a questionnaire. In this research, the technical data analysis used is quantitative data analysis and uses the Statistical Path Analysis Method model, namely the Partial Lest Square Structural Equation Model (PLSSEM). The results show that Tangible has a significant effect on Customer Loyalty, Reliability has a significant effect on Customer Loyalty, Tangible has a significant effect on Customer Satisfaction, Reliability has a significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty, Tangible has a significant effect on Customer Loyalty with the Intervening Variable Customer Satisfaction, Reliability has a significant effect on Customer Loyalty with the Intervention Variable Customer Satisfaction.

DOI <https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21505>



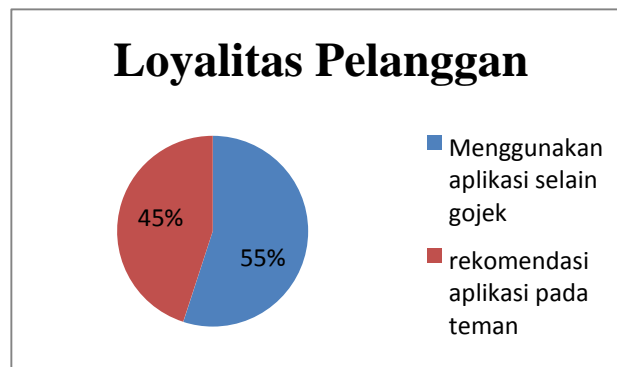
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi : Purnama, N.I, Aprillia, N.(2024). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Aplikasi Gojek, *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 203-214

PENDAHULUAN

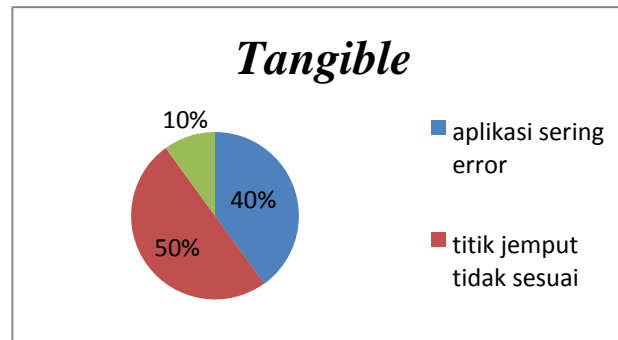
Perkembangan zaman yang diikuti dengan perkembangan teknologi membuat tuntutan terhadap kehidupan menjadi serba mudah dan instan. Perkembangan teknologi terutama informasi memberi pengaruh yang sangat signifikan terhadap perubahan gaya hidup di masyarakat. Teknologi informasi memudahkan seluruh kegiatan masyarakat dalam berbagai hal, misalkan melakukan transaksi keuangan, melakukan pembayaran, sampai kepada melakukan pembelian (berbelanja). (Purnama & Putri, 2021). GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja diberbagai sektor informal di Indonesia. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2010, gojek merupakan sebuah perusahaan yang memanfaatkan transportasi roda dua dan roda empat melalui deman *mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai *on-demand* lainnya.

Sebagai masyarakat terutama mahasiswa UMSU sebagai penggunaan GO-JEK mulai dari untuk berpergian ke kampus ataupun sekedar memesan makanan dan minuman juga mengirim barang dalam kota. Pada tarif yang ditawarkan terjangkau oleh kalangan mahasiswa UMSU. Menurut (Fahmi dkk., 2018) loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan dalam melakukan pembelian secara terus menerus sehingga hal ini terus diperhatikan perusahaan. Pelanggan yang loyal ditandai dengan menggunakan jasa perusahaan secara berulang. Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah produk, harga dan kualitas. Berdasarkan prariset yang penulis lakukan kepada 30 mahasiswa di FEB UMSU maka penulis mengambil kesimpulan bahwa mahasiswa dalam merasakan loyalitas pelanggan dijelaskan sebagai berikut :

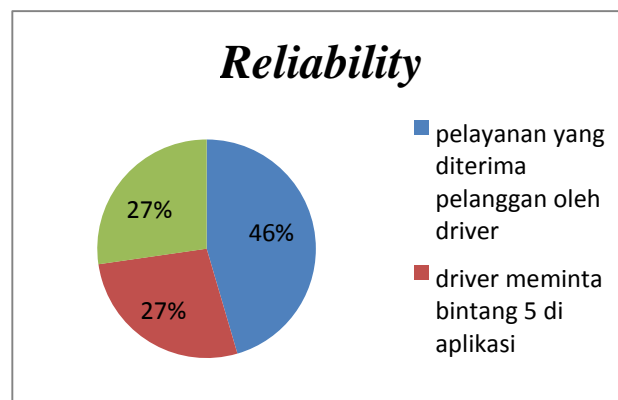


Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEB UMSU masih memilih menggunakan alternatif selain gojek. Artinya mahasiswa tidak menjadikan gojek sebagai pilihan utama dalam memesan ojek *online* dikarenakan tingginya tarif yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga banyak pelanggan yang beralih ke aplikasi lain yang menawarkan tarif yang lebih murah. Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting dari beberapa aktivitas pemasaran. Sebab kualitas pelayanan memiliki lima dimensi utama yang terdiri dari Bukti Fisik (*Tangible*), Empati (*Emphaty*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Keandalan (*Reliability*) yang diharapkan dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. (Martha & Jordan, 2022) *Tangible* adalah bukti fisik dari sebuah perusahaan

yang dinilai menjadi ukuran untuk memenuhi kepuasan pelanggan, tampilan fisik ini sangat penting bagi sebuah perusahaan karena ini salah satu membuktikan bahwa perusahaan tersebut benar-benar nyata dan bisa dilihat diraba sehingga dengan begitu para pelanggan akan percaya. Berdasarkan prariset yang penulis lakukan kepada 30 orang mahasiswa FEB UMSU maka penulis mengambil keputusan bahwa mahasiswa dalam memahami kualitas system pada aplikasi gojek dijelaskan sebagai berikut:



Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEB UMSU Permasalahan tentang kualitas sistem pada aplikasi Gojek adalah aplikasi Gojek yang sering *error* pada waktu tertentu, misalnya pada waktu berangkat kerja dan pulang kerja karyawan kantor. Hal ini membuat sebagian besar pelanggan harus melakukan pemesanan berkali-kali untuk mendapat *driver*. Kemudian pada map juga terdapat masalah yang tidak sesuai titik jemput pelanggan sehingga sering terjadi salah paham antara pelanggan dan *driver*. lalu pada plat nomor kendaraan terkadang tidak sesuai dengan yang di aplikasi sehingga menimbulkan kebingungan pada pelanggan yang memesan ojek online. Reliability atau keterpercayaan adalah tindakan dari seorang karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan tanpa melakukan kesalahan sedikitpun, dimana tindakan ini bisa berupa kemampuan karyawan dalam melakukan sesuatu sehingga membuat para pelanggan akan merasa yakin terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepadanya, dan pada akhirnya pelanggan merasa aman dan nyaman dalam melakukan pelayanan di perusahaan tersebut. Berdasarkan parariset yang penulis lakukan kepada 30 orang mahasiswa FEB UMSU maka penulis mengambil kesimpulan bahwa mahasiswa dalam memahami *responsiveness* dapat dijelaskan sebagai berikut :



Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa saat ini merasa pelayanan yang diterima dari *driver* kurang memuaskan dikarenakan *driver* tidak memberikan kesan yang ramah dan

tampilan yang tidak rapih. Kemudian *driver* tidak jarang meminta diberikan bintang 5 sebagai penilaian kinerja *driver* gojek yang terdapat di aplikasi. Lalu *driver* juga terkadang sulit di hubungi dikarenakan nomor yang di aplikasi berbeda dengan yang miliki *driver* . Pada Gojek rendahnya kualitas pelayanan atas pelanggan dimana terkadang *driver* Gojek berbeda dari tampilan profil di aplikasi dengan kenyataan yang ada. Hal ini yang menyebabkan ketidakpercayaan pelanggan pada *driver* tersebut, Kepuasan pelanggan ditentukan oleh beberapa, yaitu perasaan puas , mutu pelayanan, akses pelayanan, dan proses pelayanan.(Irawan, 2009) Perusahaan wajib memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku pelanggan serta menyampaikan kualitas sistem serta pelayanan yang baik di mata masyarakat dengan cara menyampaikan pelayanan yang berkualitas. Perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Menggunakan pelayanan yang baik, diharapkan rakyat akan merasa sebagai penggunaan atau pelanggan dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan milik pemerintah tersebut akan merasa puas. Berdasarkan prariset yang penulis lakukan kepada 30 orang mahasiswa FEB UMSU maka penulis mengambil kesimpulan bahwa mahasiswa merasakan kepuasan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kajian Pustaka

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan. Perusahaan perlu mengetahui mengapa pelanggan melakukan pembelian kembali setelah menggunakan produknya. Informasi tersebut merupakan landasan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran. Umumnya perusahaan memakai ukuran kepuasan pelanggan sebagai standar untuk memantau loyalitas pelanggan. Namun kepuasan saja tidak akan menciptakan loyalitas pelanggan tanpa ada kepercayaan (Lee & Cunningham, 2001). Menurut (Nurullaili & Wijayanto, 2013) beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu diantaranya promosi dan harga. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan menurut Japarianto (2007, hal. 36) indikator dari loyalitas yang kuat adalah : 1) *Say positif things*, 2) *Recommend friend*, 3) *Continue purchasing*.

Tangible

Tangible (bukti fisik), Dimensi ini berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan yang harus ada dalam proses jasa (Tjiptono dan Chandra, 2011:198). (Neris & Hardianto, 2016) .Semakin baiknya tangibles yang diberikan perusahaan sebagai bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka konsumen akan merasa nyaman dan puas. Menurut (Hasnih dkk, 2016) Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi tangible: 1)Kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret 2)Kemampuan suatu produk atau perusahaan untuk menyajikan pelayanan prima bagi semua pelanggan secara konkret, 3)Bangunan fisik, fasilitas, dan tampilan karyawan yang melayani, 4)Pakaian yang bersih dan rapi serta terlihat profesional, 5)Kualitas fungsi yang menekankan kepada bagaimana layanan dilaksanakan. menurut (Parasuraman et al., 1990) Indikator yang dapat diukur dari tangibel adalah sebagai berikut:1)Peralatan modern, 2)Fasilitas yang berdaya tarik visual, 3)Driver yang berpenampilan rapi dan professional.

Reliability

Dimensi keandalan (*reliability*) yakni kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat tanpa kesalahan dan menyampaikan jasa tersebut dengan tepat waktu (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Tjiptono, 2016). Indikator reliability yaitu sebagai berikut:1) menyediakan jasa yang sesuai, 2) keandalan dalam menangani masalah, 3) melaksanakan jasa dengan akurat dan tepat waktu, 4) memiliki wawasan yang luas.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018). Menurut (Hasan, 2013) Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : 1) Form Yaitu mengenai mutu produk yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya. 2) Serviciability Tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan. 3) Feature Keistimewaan fungsi dasar produk. 4) Accesbility Kemudahan dalam menjangkau tempatnya/sangat strategis. 5) Performance quality Kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi 6) Conformance Kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan 7) Competence Tingkat keterampilan menyelesaikan masalah 8) Durability Ukuran usia operasi dalam kondisi normal 9) Courtesy Sikap sopan dan bersahabat dengan pelanggan 10) Reliability Ukuran produk dan jasa tidak aka rusak dan gagal dalam periode waktu tertentu. Menurut (Irawan, 2009) indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu: 1) Perasaan puas : produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan. 2) Mutu pelayanan : Kompetensi teknik dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan pelanggan 3) Akses pelayanan : Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan 4) Proses pelayanan : Semua aktivitas yang berupa kemudahan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari pelanggan.

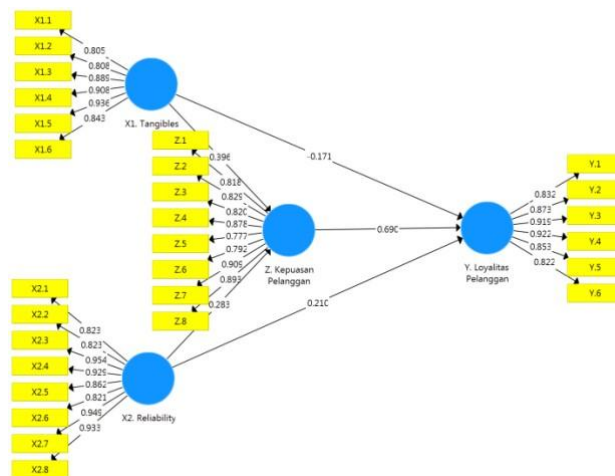
METODOLOGI

penelitian ini di gunakan pendekatan penelitian asosiatif dan pendekatan penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2005, hal. 11) menyatakan bahwa “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih”. Dengan penelitian ini maka dapat di bangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol suatu gejala. Sampel dalam penelitian yaitu 100 respondedn di FEB UMSU. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM-PLS. Uji teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Tujuan dari penggunaan (Partial Least Square) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Dimana untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 8 pernyataan, variabel Tangible (X1) adalah 6 pernyataan, variabel Reliability (X2) adalah 8 pernyataan, variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah 6 pernyataan.

HASIL PENELITIAN

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (outer model) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.



Construct Reliability and validity

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair et al., 2017). Berdasarkan data analisis konsistensi internal diperoleh hasil bahwa variabel: 1) *Tangible* (X1) memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,933 > 0,600$ maka variabel *Tangible* (X1) adalah reliabel. 2) *Reliability* (X2) memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,961 > 0,600$ maka variabel *Reliability* (X2) adalah reliabel. 3) *Loyalitas Pelanggan* (Y) memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,936 > 0,600$ maka variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y) adalah reliabel. 4) *Kepuasan Pelanggan* (Z) memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,940 > 0,600$ maka variabel *Kepuasan Pelanggan* (Z) adalah reliabel.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai outer loadingnya. Jika nilai outer loading lebih besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah valid (Hair et al., 2017). Berdasarkan data analisis nilai outer loading untuk *Loyalitas pelanggan* (Y), *Kepuasan Pelanggan* (Z), *Tangible* (X1), dan *Reliability* (X2). Yaitu lebih besar dari 0,4 maka semua indikator dinyatakan valid.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat *Nilai Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair et al., 2017) Dan hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Nilai Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel valid.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

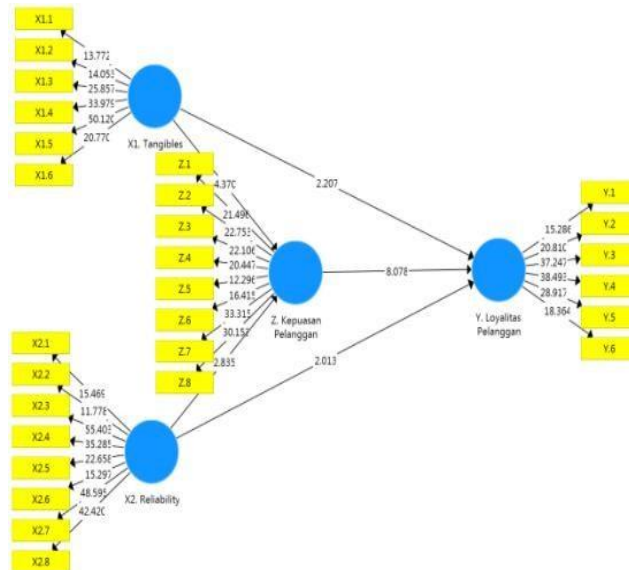
Kolinearitas (Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruk apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikan statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (colinearity). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat

nilai Variance Inflation Factor (VIF) (Hair et al., 2017). Berdasarkan masing-masing variabel nilai VIF tidak lebih besar dari 5.0 sehingga tidak ada masalah kolinearitas.

Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni : 1) Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. 2) Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr et al., 2017). Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah : 1) Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan). 2) Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka H_0 diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan).

Hipotesis Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat diperoleh: 1) Pengaruh variabel *Tangible* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai P-Values sebesar $0,028 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Tangible* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). 2) Pengaruh variabel *Tangible* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Tangible* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). 3) Pengaruh variabel *Reliability* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai P-Values sebesar $0,045 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Reliability* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). 4) Pengaruh variabel *Reliability* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai P-Values sebesar $0,005 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Reliability* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). 5) Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara). 1) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung < koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. 2) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung > koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al., 2017).

Berdasarkan data diperoleh: 1) Nilai P Values pengaruh tidak langsung antara variabel *Tangible* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel Intervening Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) Intervening pengaruh antara *Tangible* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). 2) Nilai P Values pengaruh tidak langsung variabel *Reliability* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel Intervening Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar $0,010 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) Intervening pengaruh antara *Reliability* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi (R Square) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur (Hair et al., 2017) 1) Nilai R Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat. 2) R Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/edang. 3) Nilai R Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali & Latan, 2019)

Berdasarkan data diperoleh hasil pengaruh *Tangible* (X1) dan *Reliability* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,532 artinya besaran pengaruh 53,2%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang moderat/edang. Kemudian, hasil pengaruh *Tangible* (X1) dan *Reliability* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0,295 artinya besaran pengaruh 29,5% hal ini berarti menunjukkan PLS yang moderat/edang.

DISKUSI

Pengaruh *Tangible* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Tangible* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan koefisien jalur sebesar -0,171 (negatif) dan nilai P-value sebesar $0,028 < 0,05$, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *Tangible* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Aplikasi Gojek. *Tangible* (bukti fisik) berperan penting dalam kepuasan pelanggan sehingga akan memunculkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, bukti fisik disini yaitu bagaimana penampilan para karyawan, penampilan merupakan bukti yang nampak yang bisa dinilai oleh orang lain baik itu berupa fisik, kerapian dan yang lainnya, penampilan karyawan yang bagus dan sopan akan membuat para pelanggan pun akan merasa senang. Dengan demikian dapat disimpulkan berarti semakin baik *Tangible* (bukti fisik) berupa tampilan driver yang rapi dan kendaraan yang bersih. Akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang memakai jasa Gojek.

Pengaruh *Reliability* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Reliability* (X2) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,210 (positif) dan nilai P-value sebesar $0,045 < 0,05$, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *Reliability* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Aplikasi Gojek. *Reliability* atau kepercayaan adalah tindakan dari seorang karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan tanpa melakukan kesalahan sedikitpun, dimana tindakan ini bisa berupa kemampuan karyawan dalam melakukan sesuatu sehingga membuat para pelanggan akan merasa yakin terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepadanya, dan pada akhirnya pelanggan merasa aman dan nyaman dalam melakukan pelayanan di perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik *reliability* atau kepercayaan yang

diberikan Gojek kepada pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Tangible* (X1) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0.396 (positif) dan nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *Tangible* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Aplikasi Gojek. Semakin baiknya tangibles yang diberikan perusahaan sebagai bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka konsumen akan merasa nyaman dan puas. (Neris & Willy Tri, 2016)

Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Reliability* (X2) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0.283 (positif) dan nilai P-value sebesar $0,005 < 0,05$, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *Reliability* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Aplikasi Gojek. Keandalan (*Reliability*). Keandalan yaitu menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Keandalan ini tidak hanya penting untuk masalah-masalah yang besar, karena masalah kecil juga menjadi hal penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi tentang perusahaan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0.690 (positif) dan nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Aplikasi Gojek. Kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Pengaruh *Tangible* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sebagai variabel intervening Kepuasan Pelanggan (Z) secara tidak langsung dapat mempengaruhi *Tangible* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan P-Values sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) Intervening pengaruh antara *Financial Tangible* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Aplikasi Gojek. *Tangible* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan *tangible* yang mereka gunakan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Reliability* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sebagai variabel intervening Kepuasan Pelanggan (Z) secara tidak langsung dapat mempengaruhi *Reliability* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan P-Values sebesar $0,010 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) Intervening pengaruh antara *Financial Reliability* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Aplikasi Gojek. *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti

bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut: 1) *Tangibl* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Gojek. 2) *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Gojek. 3) *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Gojek. 4) *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Gojek. 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Gojek. 6) *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Gojek. 7) *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, M., Andi Prayogi, M., & Jufrizen. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2, 121–130.
- Fahmi, M., Prayogi, M., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Fakhri, R. (2022). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru*. 13(3).
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fatonah, S. (2010). Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas Dan Relevansinya Terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(1), 41–46.
- Febriani, V. A., & Sugiono. (2012). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Dr. Cipto Mangunkusumo). *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–14.
- Fu, M., Kasih, Y., & Megawati, M. (2018). Analisis Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy Terhadap Loyalitas Pelanggan Jne Cabang Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Mdp). *Stie Mdp*, 1–9.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, L., & Latan, H. (2019). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 untuk penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J., J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, & S, P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. sage publications.
- Hamzyah, H. (2019). Pengaruh Responsiveness, Tangible, Dan Emphaty Terhadap Kepuasan Pelayanan Pelanggan Pada Pt. Pln (Persero) Di Kabupaten Enrekang. *Profitability: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 129–141.
- Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. *Jurnal Akمامi(Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(3), 528–537.
- Hasnih, H., Gunawan, G., & Hasmin, H. (2016). Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat Di Kelurahan Ompo Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. *Jurnal Mirai*

- Managemen, Vol 1*(Nomor 2 Oktober), Hal. 432.
- Irawan, H. (2009). *Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.* 1–3.
- Irma, A., & Hendra, S. (2020). Pengaruh Tangible Dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Garuda Plaza Hotel Medan. *Niagawan*, 9(3), 164.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU), *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Japlani, A., & Suryadi. (2022). Pengaruh tangibles, reponsiveness, dan reliability terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman di Lampung. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 332–340.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329
- Liza, W. (2018). Hubungan Antara Reliability Dan Responsiveness Dengan Loyalitas Pasien Di Ruang Rawat Inap. *Transcommunication*, 53(1), 1–8.
- Madjowa, I. S., Levyda, L., & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jesya*, 6(1), 184–193.
- Manurung, S., Juliandi, A., & Irfan. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi.* UMSU PRESS.
- Martha, L., & Jordan, R. (2022). Pengaruh Tangible, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Dan Reliability Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bunda Padang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 1488–1503.
- Neeris, F., & willy tri, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Voice (Eksprei Ketidakpuasan) Masyarakat Di Sektor Administrasi Kependudukan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 5(2), 32–40.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90–108.
- Parasuraman, P., Valerie, A., Zeithmal, Z., & Leonard, L. B. (1990). Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations. *New York: Free Press.*
- Pratiwi, N., Nurdin, N., & Rizal, Y. (2004). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 1, 1–14.
- Prihandoyo, C. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 1, 80–91.
- Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021). Analisis Penggunaan E-Commerce Di Masa Pandemi. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 556–561.
- Putra, D. P. (2016). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online.* 4(2).
- Rakafathia, F., Katili, P. B., & Sirajuddin. (2015). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dengan Metode Structural Equation Modelling (SEM). *Jurnal Teknik Industri*, 3(1), 1–8.
- Sasongko, S. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104– 114.
- Soenaryo, S., & Jason, J. (2015). Analisis Pengaruh Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty, dan Tangible Agen PT. AJ Sequis Life Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cabang Surabaya. *Trusty Agora*, 3 no 1.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.* C.V Alfabeta.
- Suwito, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Global Ac Banjarbaru. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(112), 255–262.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality And Satisfaction, Cv Andi Offset Yogyakarta.* 100– 162.
- Usu, M. Y. M., P.C.Fanggidae, R., Kurniawati, M., & Bunga, M. (2019). Pengaruh Customer

- Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt Telkomsel Indonesia Tbk Cabang Mbay) The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Customer. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 319–333.
- Utami, H. (2015). Pengaruh Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Pada Toko Tita Di Lubuk Buaya Kota Padang. *Economica*, 3(1), 64–70.
- Wedarini, N. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(5), 243526.
- Yunus, A. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 225– 270.