

# **PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN, KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MITRA PENGEMUDI GOJEK PALEMBANG)**

**Helisia Krisdayanti<sup>1</sup>, Maya Panorama<sup>2</sup>, Peny Cahaya Azwari<sup>3</sup>**

*<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*

*<sup>1</sup>Helisiakrisdayanti77@gmail.com, <sup>2</sup>mayapanorama\_uin@radenfatah.ac.id,*

*<sup>3</sup>penycahayaazwari\_uin@radenfatah.ac.id,*

## **Abstract**

*Gojek is a company that offers taxi transportation services that are integrated with technology, using the motorcycle taxi booking application. However, the problem now is the large number of motorcycle taxi driver, causing intense competition, not only in one company but in other transportation companies. There is a rates war (promotion) given by other companies that causes the entry and exit of the driver's and causes some rogue drivers to play two legs. Uncontrolled driver, such as: driver use vehicles that are incompatible with those recorded in the application. And not provided a place to "waiting in passanger" the driver's which causes irregularity of the driver's so that it fills part of the shoulder of the road, the sidewalk that causes congestion. The sample in this study was 200 respondents. The technique uses purposive sampling or sampling based on criteria. The analytical method used is SEM analysis with 7 criteria using the Amos 21 application. From the results of the study, the authors conclude that, 1) Marketing Relations have a positive and significant effect on Driver Loyalty 2) Service quality there is a significant positive effect on driver loyalty. 3) The marketing relationship has a significant positive effect on driver satisfaction 4) service quality has a significant positive effect on driver loyalty 5) driver satisfaction has a significant positive effect on driver loyalty. 6) Relationship Marketing influences Driver Loyalty with Driver Satisfaction as an intervening variable 7) Service quality affects the loyalty of the driver's with driver satisfaction as an intervening variable.*

**Keywords: Marketing Relations, Service Quality, Loyalty and Satisfaction**

## **Abstrak**

*Gojek adalah perusahaan yang menawarkan layanan transportasi ojek yang terintegritas dengan teknologi, dengan menggunakan aplikasi pemesanan ojek. Akan tetapi, permasalahan sekarang adalah banyaknya mitra pengemudi gojek sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat, tidak hanya dalam satu perusahaan akan tetapi perusahaan transportasi lain. Adanya perang tarif (promo) yang diberikan perusahaan lain yang menyebabkan terjadi keluar masuk mitra pengemudi dan menyebabkan adanya beberapa oknum mitra pengemudi yang bermain dua kaki. Tidak terkontrolnya mitra pengemudi, seperti: mitra pengemudi memakai kendaraan yang tidak sesuai dengan yang terdata di aplikasi. Dan tidak disediakannya tempat "mangkal" mitra pengemudi yang menimbulkan tidak beraturannya para mitra pengemudi sehingga memenuhi sebagian bahu jalan, trotoar yang menyebabkan*

*kemacetan. Penelitian ini menggunakan data primer. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Teknik sampling menggunakan sampling atau sampling purposive berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SEM dengan 7 kriteria tes menggunakan aplikasi Amos 21. Dari hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa, 1) Hubungan Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengemudi 2) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengemudi. 3) Hubungan pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengemudi 4) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengemudi 5) kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengemudi. 6) Hubungan Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Pengemudi Melalui Kepuasan Pengemudi 7) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengemudi melalui kepuasan pengemudi.*

***Kata Kunci: Hubungan Pemasaran, Kualitas Layanan, Loyalitas dan Kepuasan***

## **PENDAHULUAN**

Fenomena bisnis jasa transportasi di tengah kemajuan teknologi komunikasi salah satu nya adalah perusahaan Gojek (PT.Gojek Indonesia). Gojek adalah perusahaan yang menawarkan layanan transportasi ojek yang terintegritas dengan teknologi, dengan menggunakan aplikasi pemesanan ojek. PT. Go-Jek Indonesia didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Karim dan Michaelangelo Moran.<sup>1</sup> Perusahaan ini bergerak di bidang jasa pelayanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para mitra pengemudi dengan pemesan. PT. Gojek Indonesia sudah beroperasi didaerah jabodetabek dan kini sudah beroperasi di Palembang. Kemunculan Gojek dipalembang mengakibatkan persaingan yang semakin kuat yang dialami oleh pengemudi ojek pangkalan, dan mendapat resistensi dari tukang ojek pangkalan yang berdampak pada mata pencaharian mereka. Namun masyarakat lebih senang dengan versi ojek online “Gojek” yang lebih praktis dan mudah daripada ojek pangkalan, ojek online dapat memesan via internet tanpa harus ke pangkalan ojek, perjalanan dapat dilacak, lokasi driver saat menjemput dapat diketahui, waktu menunggu bisa diukur, transportasi online punya program loyalitas pelanggan, tarif ojek online sudah jelas dan dirasa lebih murah.<sup>2</sup>

Seiring berjalannya waktu, resistensi dari ojek pangkalan semakin menurun dan semakin banyak yang tertarik untuk menjadi Mitra Pengemudi Gojek. Untuk menjadi Mitra Pengemudi Gojek sangat mudah bisa dari beragam latar belakang, khususnya memberi peluang kerja bagi para lulusan SMP maupun SMA. Namun tidak hanya resistensi dari ojek pangkalan, perusahaan Gojek mempunyai kompetitor di dunia bisnis jasa transportasi salah satu nya perusahaan Grab. Perusahaan Gojek tetap optimis kepada mitra pengemudi nya akan tetap loyal karena dua faktor: pertama, keinginan mendapatkan penghasilan yang lebih baik dimana gojek memberikan

---

<sup>1</sup>Muhammad Yunus, ‘Gojek Sebagai Simbol Perubahan Sosial Dan Ekonomi Di Kota Tegal.’, *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, Vol 2 No 2 (2017).

<sup>2</sup>Arlan. Rully, *Manajemen Kewirausahaan* (bandung: CV . Pustaka Setia, 2009).

kompensasi yang lebih kompetitif kepada mitra dan menunjukkan simpati dan empati yang lebih baik. Kedua, isu nasionalisme, adanya keinginan untuk lebih mendukung perusahaan nasional.<sup>3</sup> Akan tetapi, yang menjadi permasalahan sekarang adalah banyaknya mitra pengemudi gojek sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat, tidak hanya dalam satu perusahaan akan tetapi perusahaan transportasi lain. Adanya perang tarif (promo) yang diberikan perusahaan lain yang menyebabkan terjadi keluar masuk mitra pengemudi dan menyebabkan adanya beberapa oknum mitra pengemudi yang bermain dua kaki. Tidak terkontrolnya mitra pengemudi, seperti: mitra pengemudi memakai kendaraan yang tidak sesuai dengan yang terdata di aplikasi. Dan tidak disediakan tempat “mangkal” mitra pengemudi yang menimbulkan tidak beraturannya para mitra pengemudi sehingga memenuhi sebagian bahu jalan, trotoar yang menyebabkan kemacetan.<sup>4</sup>

Tujuan dalam penelitian ini untuk Menganalisis Pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan Mitra Pengemudi Gojek Palembang, Menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mitra Pengemudi Gojek Palembang, Menganalisis Pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap Loyalitas Mitra Pengemudi Gojek Palembang, Menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Mitra Pengemudi Gojek Palembang, Menganalisis Pengaruh Kepuasan Mitra Pengemudi terhadap Loyalitas Mitra Pengemudi Gojek Palembang, Menganalisis Pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap Loyalitas Mitra Pengemudi dengan Kepuasan Mitra Pengemudi Gojek Palembang Sebagai Variabel Intervening dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Mitra Pengemudi dengan Kepuasan Mitra Pengemudi Gojek Palembang Sebagai Variabel Intervening.

## KERANGKA TEORI

Menurut Jill Griffin (dalam *customer loyalty*) adalah *How to earn it to keep*, bahwa loyalitas cenderung lebih dekat dengan perilaku (*Behavior*) bukan sikap (*Attitude*). Dengan demikian, jika seorang mitra telah menggunakan produk/jasa lebih dari tiga kali dengan produk/jasa yang sama di perusahaan maka otomatis telah dimasukkan sebagai mitra yang loyal. Dalam penelitian ini untuk memprediksi loyalitas menggunakan dua teori yaitu *theory of reasoned action* (TRA) dan *theory of planned behavior* (TPB) karena kedua teori ini ide sentralnya perilaku. Maka dalam penelitian ini *theory of planned behavior* (TPB) yang cukup *compatible* dalam mengkaji Loyalitas Mitra Pengemudi.<sup>5</sup>

### 1. Hubungan Pemasaran

---

<sup>3</sup> <https://krjogya.com> diakses pada tgl 29 Agustus 2019, pukul 19.11 Wib.

<sup>4</sup> <http://www.moneysmart.id/jadi-driver-ojek-online-perih-ini-solusi/>. Diakses Pada 2 September 2020. (Diakses pada 2 September 2019.).

<sup>5</sup> Ujang. Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).

Menurut Kotler & Armstrong kegiatan Hubungan Pemasaran merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan dalam penelitian ini mitra pengemudi yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan yang unggul. Menurut Syafruddi Hubungan Pemasaran adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Menurut pendapat Ndubisi terdapat empat dimensi yang membangun Hubungan Pemasaran yaitu: *Trust, Commitment, Communication, dan conflict handling*.<sup>6</sup>

## 2. Kualitas Layanan

Menurut Ratminto kualitas layanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan /pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman service quality didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry terdapat lima dimensi yang sering dipakai untuk mengukur kualitas layanan, yaitu: *tangibles* (berwujud/ bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (keyakinan/ jaminan), *empathy* (perhatian).<sup>7</sup>

## 3. Loyalitas Mitra Pengemudi

Menurut Tjiptono Loyalitas merupakan situasi dimana pelanggan bersikap positif terhadap produk/ jasa dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Aaker Loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek lain atau penyedia jasa lain. Menurut Fandy Tjiptono, Loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa dimensi, yaitu Melakukan pembelian berulang, Mereferensikan kepada orang lain dan Penolakan terhadap produk pesaing (Kesetiaan).<sup>8</sup>

## 4. Kepuasan Mitra Pengemudi

Menurut Kotler Kepuasan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Menurut Irawan kepuasan pelanggan adalah hasil dari akumulasi dari pelanggan atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Menurut Shemwell, Yavas and Bilgin justifikasi

---

<sup>6</sup>Ndubisi, 'Hubungan Pemasaran and Customer Loyalty.', *Journal of Marketing Intelligence and Planning.*, No 25 (1) (2017).

<sup>7</sup>Othman. *Internasional Journal of Islamic Financial Services*, 'Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking: A Case Study in Kuwait Finance House.', *Internasional Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 No. (2001).

<sup>8</sup>Fandy Tjiptono, 'Manajemen Jasa.' (Yogyakarta: Andi Offset, 2004).

dimensi dari *costumer satisfaction* dapat diturunkan dari dimensi *service quality*. Lima dimensi penilaian kepuasan antara lain: kepuasan *Tangible*, kepuasan *reability*, kepuasan *responsiveness*, kepuasan *assurance*, kepuasan *empathy*.<sup>9</sup>

## 5. Pengembangan Hipotesis

Hasil penelitian ini mendukung penelitian A. Nur Qalby di PT. telkom witel makassar dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.<sup>10</sup> Penelitian Budi prabowo di pt. Astra surabaya menunjukkan bahwa Hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>11</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Yunita Kurnia Sari menyatakan bahwa Hubungan pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>12</sup> Dari hasil penelitian terdahulu lebih dominan menyatakan Hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:  $H_1$ : Hubungan Pemasaran berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Mitra Pengemudi Gojek Palembang.

Penelitian Garit Suhendra dan Edy Yulianto dalam Penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>13</sup> Hasil Penelitian Alfi Syahri Lubis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>14</sup> Hasil penelitian Jessica Ordelia Kristanto menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.<sup>15</sup> Dari hasil penelitian terdahulu lebih dominan menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, maka dapat

---

<sup>9</sup>Haidir Harun, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi', *Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*, 2006, 108.

<sup>10</sup>Nur Qalby And Abdul Razak Munir, 'Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Pelanggan Astinet Segmen Bisnis Pt Telkom Witel Makassar ) The Effect Of Relationship Marketing And Brand Image On Customer Loyalty ( Case Of Astinet Business Customer Pt Telkom Witel Makassar )', 61–72.

<sup>11</sup>Prabowo Budi, 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Astra Surabaya', *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 8.2 (2008), 92–97.

<sup>12</sup>Yunita Kurnia Sari, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank', *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 17, N (2017), 1–14.

<sup>13</sup>Garit Suhendra And Edy Yulianto, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Survei Pada Pelanggan Bukalapak.Com)', *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 51.2 (2017), 58–67.

<sup>14</sup>Nur Rahmah Andayani, Alfi Syahri Lubis, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam', *Journal Of Business Administration*, Vol 1, No (2017), 232–243.

<sup>15</sup>Jessica Ordelia Kristanto, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee', *Agora Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis.*, Vol 6, No (2018), Hlm 1-9.

dirumuskan hipotesis sebagai berikut:  $\overline{H_2}$ : Kualitas Layanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Mitra Pengemudi Gojek Palembang.

Hasil Penelitian Hajar Aswat kandou menyatakan bahwa hubungan pemasaran menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>16</sup> Hasil penelitian Nur Putri Amaliyah dan sunarti menyatakan bahwa hubungan pemasaran menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>17</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Chusnul Khotimah menunjukkan bahwa Hubungan pemasaran tidak signifikan dan negatif.<sup>18</sup> Dari hasil penelitian terdahulu lebih dominan menyatakan Hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:  $\overline{H_3}$ : Hubungan Pemasaran berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Mitra Pengemudi Gojek Palembang.

Hasil penelitian Yulia Larasati Putri menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.<sup>19</sup> Hasil penelitian Simon J. Bell, Seigyoung Auh, Karen Smalley menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.<sup>20</sup> Hasil penelitian Paulus A. Pangaila, mengatakan positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>21</sup> Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:  $\overline{H_4}$ : Kualitas Layanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Mitra Pengemudi Gojek Palembang.

Hasil penelitian Yunita Kurnia Sari kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian Alida Palilati tingkat kepuasan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah kepada bank.<sup>22</sup> Hasil penelitian Nokma Aditya Nugroho menyatakan Kepuasan Pelanggan tidak

---

<sup>16</sup>Hajar Aswat Kandou And Johny Andre Frederik Kalangi Joula J. Rogahang, 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Mandiri Kc.Dotulolong Lasut Manado', *Jurnal Administrasi Bisnis*, (2017), 1–10.

<sup>17</sup>Nur Putri Amaliyah, 'Analisis Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan ( Survei Pada Pelanggan Java Dancer Coffee Roaster )', 55.1 (2018).

<sup>18</sup>Chusnul Khotimah, 'Pengaruh Hubungan Pemasaran Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Survei Terhadap Pelanggan Indihome Pt. Telkom, Tbk. Sto Klojen Malang.', *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 36 No (2016).

<sup>19</sup>Yulia Larasati Putri And Hardi Utomo, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa.', *Among Makarti*, Vol.10 No.19 (2017), 70–90.

<sup>20</sup>Simon J Bell And Karen Smalley, 'Customer Relationship Dynamics : Service Quality And Customer Loyalty In The Context Of Varying Levels Of Customer Expertise And Switching Costs', *Journal Of The Academy Of Marketing Science.*, Volume 33, (2005), 169-183.

<sup>21</sup>Paulus A Pangaila, Frederik G Worang, And Rudy S Wenas, 'Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek ( Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado )', *Jurnal Emba*, 6.4 (2018), 2778–87.

<sup>22</sup>Alida Palilati, 'Pengaruh Nilai Tabungan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan.', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol 9 No.1 (2007).

memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.<sup>23</sup> Hasil penelitian terdahulu lebih dominan menyatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:  $\overline{H_5}$ : Kepuasan Mitra Pengemudi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Mitra Pengemudi Gojek Palembang.

Penelitian Dwi Setyo Pranomo menunjukkan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan BMT Bina Umat Sejahtera Lasem melalui kepuasan sebagai variabel intervening.<sup>24</sup> Hasil penelitian Ilham Akbar menunjukkan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>25</sup> Penelitian Rizkiyani Novi menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen dalam model penelitian ini tidak memediasi hubungan Hubungan pemasaran antara terhadap loyalitas nasabah.<sup>26</sup> Hasil penelitian terdahulu lebih dominan menyatakan hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:  $\overline{H_6}$ : Hubungan Pemasaran berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Mitra Pengemudi Gojek Palembang dengan Kepuasan Mitra Pengemudi Sebagai Variabel Intervening.

Hasil penelitian Raditya Wisnu Wardana, menyatakan bahwa Kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mo-bile banking* dengan kepuasan sebagai variabel intervening.<sup>27</sup> Hasil penelitian Yeni Rosa Takholy menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.<sup>28</sup> Hasil Penelitian Hellen Karyose1 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.<sup>29</sup> Penelitian Himatul Aliyah menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas

---

<sup>23</sup>Nokma Aditya Nugroho, 'Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. Survei Pada Counter Perdana Di Gresik.', *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 20 No.1 (2015), 1–8.

<sup>24</sup>Dwi Setyo Pranomo, Andi Tri Haryono, and Moh Mukeri Warso, 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening', *Journal of Management*, 02.02 (2016).

<sup>25</sup> Budi.

<sup>26</sup>Novi Rizkiyani, 'Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening 2 (2) 2013 ISSN 2252-6552.', *Management Analysis Journal (Maj)*, 2 (2) 2013 (2013).

<sup>27</sup>Raditya Wisnu Wardana, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking.', *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol 15 No. (2015).

<sup>28</sup>Yeni Rosa Takholy, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Studi Pada Pelanggan XL Prabayar Di Pamekasan.', *Jurnal Ilmu Management*, Vol 6, No (2018).

<sup>29</sup>Hellen Karyose, 'Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Hubungan Pemasaran and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City.', *AIMIJurnal of: Marketing and Branding*, 4 (2017).

dengan kepuasan sebagai variabel intervening.<sup>30</sup> Hasil penelitian terdahulu lebih dominan menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:  $\overline{H_7}$ : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifiakan terhadap Loyalitas Mitra Pengemudi Gojek Palembang dengan Kepuasan Mitra Pengemudi Sebagai Variabel Intervening.

## METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*). Metode analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan pemasaran, kualitas layanan terhadap loyalitas mitra pengemudi dengan kepuasan mitra pengemudi gojek palembang sebagai variabel intervening. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mitra Pengemudi Gojek Palembang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purpose Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan, ciri-ciri atau kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mitra Pengemudi Gojek Palembang yang terdaftar sebagai Mitra Pengemudi Gojek dan menggunakan identitas jaket atau helm dari perusahaan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, Sumber data yang digunakan pada penelitian adalah data primer melalui penyebaran kuisioner kepada mitra pengemudi gojek palembang.

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis dengan SEM (*Structural Equation Modeling*). *probability value* pada *regression weights*. Jika nilai *Probability value* lebih kecil dari 0,05 maka item dinyatakan valid dan nilai *critical value* > 1,96. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* karena uji *Cronbach's alpha* merupakan teknik pengujian keandalan kuesioner yang paling sering digunakan. Nilai *Cronbach's alpha* yang menjadi acuan adalah diatas 0,70. Uji hipotesis diolah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program AMOS 21. Teknik analisis SEM terdapat 7 langkah yang dapat dideskripsikan sebagai berikut: Pengembangan Model Teoritis, Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*), Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural, Memilih Matriks Input dan Estimasi Model, Menganalisis Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi, Evaluasi Kriteria *Goodnes Of Fit* dan Interpretasi dan Modifikasi Model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

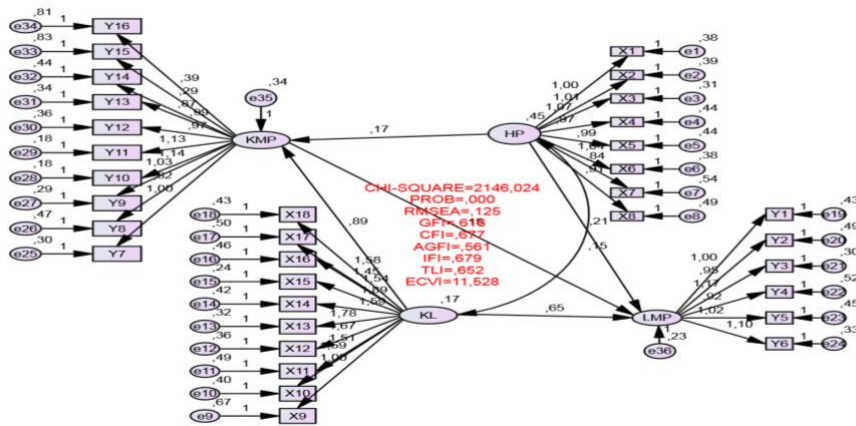
---

<sup>30</sup> Himatul Aliyah, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Marketing*, volume 10 (2017).



Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument, Peneliti menggunakan analisis dengan SPSS AMOS 21, Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa setiap dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang baik yaitu nilai CR di atas 1,96 dan P (\*\*\*) yang artinya sangat signifikan  $000 < 0,05$ . Dengan kata lain, dimensi pembentuk kedua variabel telah menunjukkan multidimensionalitas. Kemudian berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian. Dan hasil dari uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas berada di atas 0,70 dan  $AVE > 0,50$  sehingga telah memenuhi syarat yang berarti bahwa dimensi yang digunakan reliabel dan mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Dari hasil pengolahan data menggunakan Amos 21, didapatkan hasil:



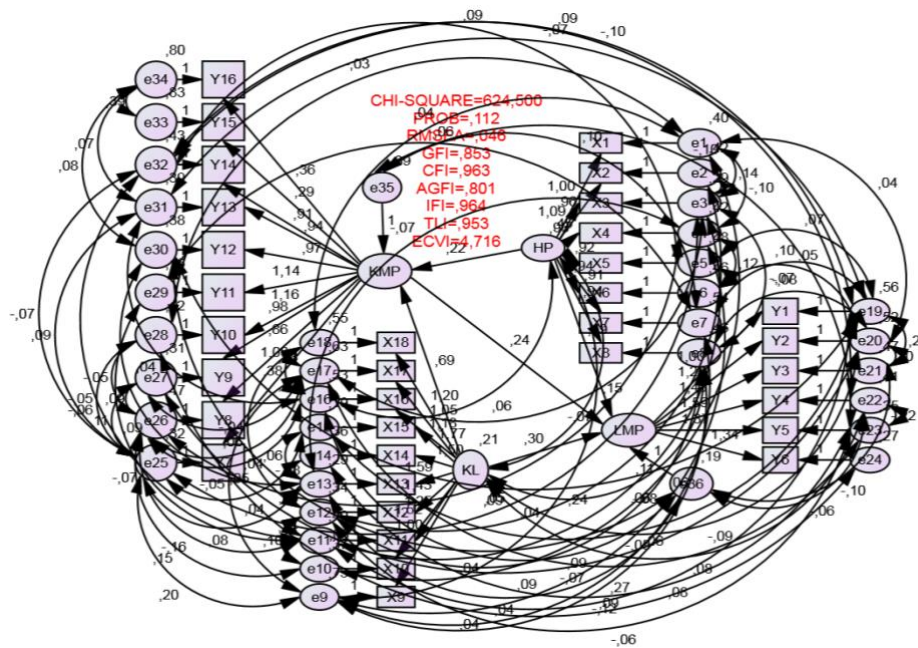
Sumber: Hasil Output perhitungan AMOS, 2020.

Tabel.1.1  
 Hasil Kriteria *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	2146,024	Poor fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Poor fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,125	Poor fit
GFI	$\geq 0,90$	0,616	Marginal
IFI	$\geq 0,90$	0,679	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2$	4,119	Poor fit
TLI	$\geq 0,90$	0,652	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,677	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,561	Poor fit
ECVI	$\geq 0,90$	11,528	Good fit

Sumber: Hasil Output perhitungan AMOS, 2020.

Menurut Ghozali menyatakan bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, maka model dikatakan baik. Hasil pengujian *goodness of fit* secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kelayakan model SEM sudah cukup memenuhi syarat penerimaan. Dengan ini maka akan dilakukan modifikasi model. Modifikasi model dilakukan dengan cara saling menghubungkan dengan garis atau mengkovariankan antar variabel dan dimensi pada model, sesuai dengan yang direkomendasikan oleh AMOS pada (*output Modification Indices*) untuk memperbaiki penjelasan teoritis dan *Goodness Of fit*.<sup>31</sup>



Sumber: Hasil Output perhitungan AMOS, 2020.

Tabel 1.2  
 Hasil Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	624,500	Poor Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,112	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,046	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,853	Marginal
IFI	$\geq 0,90$	0,964	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2$	1,426	Good Fit

<sup>31</sup>Imam Ghazali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 23*. Semarang: Undip. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011).

TLI	$\geq 0,90$	0,953	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,963	Good Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,888	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,801	Marginal
ECVI	$\geq 0,90$	4,716	Good Fit

Hasil evaluasi *goodness of fit* nilai Probability, RMSEA, IFI, CMIN/DF, TLI, CFI, dan ECVI telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Hasil pengujian *goodness of fit* secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan cukup baik dan dapat diterima sebagai model yang sesuai dalam penelitian.

### 1. Pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap Loyalitas Pengemudi Gojek Palembang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai CR sebesar  $3,572 > 1,96$  dan P sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara hubungan pemasaran terhadap loyalitas mitra pengemudi. Hubungan pemasaran secara langsung memberikan pengaruh sebesar 40,9% terhadap loyalitas mitra pengemudi. Menurut Lovelock hubungan pemasaran merupakan aktivitas yang ditujukan untuk membina hubungan jangka panjang dan berbiaya efektif antara perusahaan dan pelanggannya demi keuntungan bersama kedua belah pihak. Hubungan pemasaran yang dibangun oleh perusahaan gojek menjadi loyal dengan meningkatkan kepedulian terhadap keamanan dalam bertransaksi, memberikan bonus sesuai yang dijanjikan, konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas, memberikan informasi yang relevan, mengajak berdiskusi dan menghindari terjadinya konflik serta memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi. Pada penelitian ini hubungan pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas dikarenakan mitra pengemudi gojek butuh pekerjaan, pendapatan dan perusahaan gojek mampu memberikan wadah tempat mereka bekerja walaupun tidak sebanding dengan ekspektasi mereka. Untuk mereka berpindah menjadi mitra pengemudi dari perusahaan pesaing juga sudah sulit karena untuk mendaftar menjadi mitra pengemudi tidak seperti dulu yang sangat mudah. Sekarang harus menunggu pembukaan pendaftaran untuk menjadi mitra gojek. Mau tidak mau mitra pengemudi harus tetap loyal agar tetap terjaga performa 70% sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nur Putri Amaliyah dan sunarti (2018) menyatakan bahwa hubungan pemasaran menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hubungan pemasaran dilakukan melalui pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling

menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.<sup>32</sup> Berdasarkan penjelasan hasil penelitian dan teori Lovelock serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Putri Amaliyah dan sunarti maka dapat disimpulkan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mitra pengemudi.

## **2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengemudi Gojek Palembang**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai CR sebesar  $2,667 > 1,96$  dan P sebesar  $0,008 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas mitra pengemudi. Kualitas layanan secara langsung memberikan pengaruh sebesar 21,9% terhadap loyalitas mitra pengemudi. Menurut Supranto kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. kualitas pelayanan yang baik yang diberikan perusahaan gojek seperti gedung yang rapi, kebersihan, pemberian jaket dan helm baru, keramahan setiap karyawan, kemampuan karyawan dalam membantu menyelesaikan permasalahan serta cepat dan tanggap terhadap keluhan mitra menjadi point penting terbentuknya loyalitas mitra pengemudi gojek palembang.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Aloysius Rangga Aditya Nalendra (2018) yang menunjukkan hasil positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. dan Hasil penelitian Paulus A. Pangaila (2018) juga mengatakan positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>33</sup> Berdasarkan penjelasan hasil penelitian dan teori supranto serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aloysius Rangga Aditya Nalendra dan Paulus A. Pangaila maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Mitra Pengemudi.

## **3. Pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan Pengemudi Gojek Palembang**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai CR sebesar  $1,974 < 1,96$  dan P sebesar  $0,048 > 0,05$  artinya adanya pengaruh antara Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan Mitra Pengemudi. Hubungan Pemasaran yang dibangun oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh mitra pengemudi item pernyataan dan hasil pengamatan peneliti tentang objek yang diteliti. Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Kotler & Armstrong Hubungan Pemasaran merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan yang unggul. Dari hasil penelitian tentang hubungan pemasaran diatas bahwa ada kesesuaian yang terjadi dari

---

<sup>32</sup>Amaliyah.

<sup>33</sup>Pangaila, Worang, and Wenas.

hubungan pemasaran tersebut. Menurut Kertajaya karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu: 1) Ketuhanan. 2) Etis 3) Realistis, 4) Humanistis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Budi prabowo (2008) yang dilakukan di PT. Astra Internasional Surabaya menunjukkan bahwa Hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>34</sup> Berdasarkan penjelasan hasil penelitian, Pernyataan Kotler serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Prabowo maka dapat disimpulkan bahwa Hubungan Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Mitra Pengemudi.

#### **4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengemudi Gojek Palembang**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai CR sebesar  $4,536 > 1,96$  dan P sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan mitra pengemudi. Kualitas layanan secara langsung memberikan pengaruh sebesar 50,1% terhadap kepuasan mitra pengemudi. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan mitra pengemudi, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori Fandy Tjiptono yang menyatakan kualitas layanan adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan mitra atau pelanggan serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan, keinginan dan kepuasan pelanggan. Teori Ajzen *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana), seseorang berperilaku dapat di pengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*). Dalam hal ini *Attitude toward the behavior* merupakan keseluruhan evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Dimana dalam penelitian ini berupa evaluasi atau harapan terkait kualitas layanan yang dapat menghasilkan perilaku positif yaitu kepuasan mitra pengemudi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan ajaran islam yang mengajarkan harus memberikan pelayanan yang baik, jangan memberikan pelayanan yang buruk kepada orang lain (QS.al-Baqarah ayat 267) , Ayat ini menengaskan bahwa islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Thorik G dan Utus H menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami dan merasakan. <sup>35</sup>dan hasil penelitian Garit Suhendra dan Edy Yulianto (2017) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan mitra.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup>Budi.

<sup>35</sup> Didin, Hafidhuddin, zakat, infaq, sedekah, BAZNAS, Jakarta: 2006'.

<sup>36</sup>Suhendra and Yulianto.

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian, pernyataan Fandy Tjiptono dan Ajzen serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Garit Suhendra dan Edy Yulianto maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mitra pengemudi.

#### **5. Pengaruh Kepuasan Pengemudi terhadap Loyalitas Pengemudi Gojek Palembang**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai CR sebesar  $1,990 > 1,96$  dan P sebesar  $0,047 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara loyalitas mitra pengemudi terhadap kepuasan mitra pengemudi. loyalitas mitra pengemudi secara langsung memberikan pengaruh sebesar 16,3% terhadap kepuasan mitra pengemudi.

Menurut analisis Ajzen, *theory of reasoned action* (TRA) hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut. Kepuasan mitra pengemudi dapat dikontrol oleh individu itu sendiri, dimana setiap mitra pengemudi memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan persepsi atau expectasi mitra pengemudi itu sendiri. Sehingga Ajzen dalam *Theory of planned behavior* (TPB) menambahkan satu faktor antesenden yaitu *perceived behavioral control*, persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku.

Hasil teori ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Victor Synathra (2018) variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.<sup>37</sup> Berdasarkan penjelasan hasil penelitian dan teori Ajzen serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Victor Synathra maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan mitra pengemudi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mitra pengemudi.

#### **6. Pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap Loyalitas Pengemudi dengan Kepuasan Pengemudi Sebagai Variabel Intervening**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Hubungan Pemasaran terhadap Loyalitas Mitra Pengemudi Melalui Kepuasan Mitra Pengemudi sebesar 0,418 dari hasil total pengaruh serta hasil pengolahan data pada tabel 4.12 menunjukkan Nilai CR pada Hubungan Pemasaran  $\overline{X_1}$  terhadap Kepuasan Mitra Pengemudi (Z) sebesar  $1,974 > 1,96$  dan nilai *probability* (P) sebesar  $0,048 < 0,05$ , dan Hubungan Pemasaran  $\overline{X_1}$  terhadap Loyalitas Mitra Pengemudi (Y) sebesar  $2,667 > 1,96$  dan nilai *probability* (P) sebesar  $0,008 < 0,0$ .

---

<sup>37</sup>Victor Synathra, 'Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Bca Kantor Kas Sawojajar Kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 55 No (2018).

Hasil penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior*. Teori ini menyatakan bahwa seseorang berperilaku dipengaruhi oleh *subjective norm* dan *perceived behavioral control*. *Subjective norm* adalah hubungan pemasaran. Sedangkan *perceived behavioral control* adalah kepuasan mitra pengemudi. Semakin tinggi hubungan pemasaran yang diperoleh dan semakin besar kepuasan mitra pengemudi maka akan semakin kuat loyalitas mitra pengemudi.

Menurut Bagherzad peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil penelitian Rezvani menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui besarnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, dimungkinkan akan tercipta pula loyalitas pada pelanggan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Dwi Setyo Pranomo (2016) menunjukkan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.<sup>38</sup>

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian, teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), pernyataan Bagherzad serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Setyo Pranomo dan Rezvani maka dapat disimpulkan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mitra pengemudi melalui kepuasan mitra pengemudi.

## **7. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengemudi dengan Kepuasan Pengemudi Sebagai Variabel Intervening**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif hubungan pemasaran terhadap loyalitas mitra pengemudi melalui kepuasan mitra pengemudi sebesar 1,321 dari hasil total pengaruh serta hasil pengolahan data pada tabel 4.12 menunjukkan Nilai CR pada Kualitas Layanan  $\sqrt{X_2}$  terhadap Kepuasan Mitra Pengemudi (Z) sebesar  $4,536 > 1,96$  dan nilai *probability* (P) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan Kualitas Layanan  $\sqrt{X_2}$  terhadap Loyalitas Mitra Pengemudi (Y) sebesar  $3,572 > 1,96$  dan nilai *probability* (P) sebesar  $0,000 < 0,05$ , Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan serta adanya kepuasan mitra pengemudi maka semakin tinggi Loyalitas Mitra Pengemudi, begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior*. Teori ini menyatakan bahwa seseorang berperilaku dipengaruhi oleh *Attitude toward the behavior* dan *perceived behavioral control*. *Attitude toward the behavior* adalah kualitas layanan. Sedangkan *perceived behavioral control* adalah kepuasan mitra pengemudi. Semakin tinggi kualitas layanan yang diperoleh dan semakin besar kepuasan mitra pengemudi maka akan semakin kuat loyalitas mitra pengemudi.

---

<sup>38</sup>Pranomo, Haryono, and Warso.

Namun, sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperharikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono pelanggan yang merasa puas merupakan suatu modal bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor pelayanan oleh para pesaing, agar perusahaan tersebut lebih memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Raditya Wisnu Wardana (2015) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mo-bile banking* dengan kepuasan sebagai variabel intervening.<sup>39</sup> Berdasarkan penjelasan hasil penelitian, teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), pernyataan Fandy Tjiptono serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raditya Wisnu Wardana maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mitra pengemudi melalui kepuasan mitra Pengemudi

## SIMPULAN

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Hubungan pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan mitra pengemudi dengan nilai CR (*critical ratio*) sebesar  $1,974 < 1,96$  dan nilai P (*probability*) sebesar  $0,48 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hubungan pemasaran memberikan dampak terhadap kepuasan mitra pengemudi. Hal ini berarti bahwa Hubungan Pemasaran dapat dibangun melalui dimensi *Trust, Comitment, Communication, dan Conflik Handling*. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mitra pengemudi dengan nilai CR (*critical ratio*) sebesar  $5,682 > 1,96$  dan nilai P (*probability*) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa kualitas layanan dapat dibangun melalui kepuasan *tangible*, kepuasan *reliability*, kepuasan *responsiveness*, kepuasan *emphaty*, kepuasan dan *Assurance*.

Hubungan pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas mitra pengemudi dengan nilai CR (*critical ratio*) sebesar  $4,390 < 1,96$  dan nilai P (*probability*) sebesar  $0,000 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan hubungan pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas

---

<sup>39</sup>Wardana..



mitra pengemudi. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas mitra pengemudi dengan nilai CR (*critical ratio*) sebesar  $3,295 > 1,96$  dan nilai P (*probability*) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mitra pengemudi. Kepuasan mitra pengemudi berpengaruh positif terhadap loyalitas mitra pengemudi dengan nilai CR (*critical ratio*) sebesar  $3,107 > 1,96$  dan nilai P (*probability*) sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa Kepuasan mitra pengemudi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mitra pengemudi.

Hubungan pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas mitra pengemudi dengan kepuasan mitra pengemudi sebagai variabel intervening sebesar 0,418. Hal ini berarti Hubungan Pemasaran memberikan dampak terhadap Loyalitas Mitra Pengemudi Melalui Kepuasan Mitra Pengemudi Sebagai Variabel Intervening. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas mitra pengemudi dengan kepuasan mitra pengemudi sebagai variabel intervening sebesar 1,321. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Memberikan Dampak terhadap Loyalitas Mitra Pengemudi Dengan Kepuasan Mitra Pegemudi Sebagai Variabel Intervening.

## 2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:. Untuk penelitian dimasa yang akan datang sebaiknya memperluas variabel dan pengukuran variabel penelitian sehingga dapat lebih berpengaruh hubungan pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengemudi melalui kepuasan pengemudi dan mempermudah penelitian berikutnya dalam menilai pengaruh hubungan pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengemudi melalui kepuasan pengemudi.

## DAFTAR PUSTAKA

- alfi Syahri Lubis, Nur Rahmah Andayani, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam', *Journal Of Business Administration*, Vol 1, No (2017), 232–43
- Aliyah, Himatul, 'No Title', *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, *Jurnal Marketing*, Volume 10 (2017)
- Amaliyah, Nur Putri, 'Analisis Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan ( Survei Pada Pelanggan Java Dancer Coffee Roaster )', 55.1 (2018)
- Bell, Simon J, And Karen Smalley, 'Customer Relationship Dynamics : Service Quality And Customer Loyalty In The Context Of Varying Levels Of Customer Expertise And Switching Costs', *Journal Of The Academy Of Marketing Science.*, Volume 33, (2005), 169-183. <<https://doi.org/10.1177/0092070304269111>>
- Budi, Prabowo, 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Astra Surabaya', *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 8.2 (2008), 92–97
- Chusnul Khotimah, Et.Al., 'Pengaruh Hubungan Pemasaran Dan Brand Image

- Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Survei Terhadap Pelanggan Indihome Pt. Telkom, Tbk. Sto Klojen Malang.’, *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 36 No (2016)
- Didin, Hafidhuddin, Zakat, Infaq, Sedekah, Baznas, Jakarta, 2006., ‘No Title’
- Fandy Tjiptono, ‘Manajemen Jasa.’ (Yogyakarta: Andi Offset, 2004)
- Ghazali, Imam, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 23. Semarang: Undip.* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011)
- Harun, Haidir, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi’, *Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*, 2006, 108
- ‘[Http://Www.Moneysmart.Id/Jadi-Driver-Ojek-Online-Perih-Ini-Solusi/](http://www.moneysmart.id/jadi-driver-ojek-online-perih-ini-solusi/). Diakses Pada 2 September 2020.’ (Diakses Pada 2 September 2019.)
- [Https://Krjogya.Com](https://krjogya.com) Diakses Pada Tgl 29 Agustus 2019, Pukul 19.11 Wib, ‘No Title’
- Jessica Ordalia Kristanto, ‘Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee’, *Agora Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis.*, Vol 6, No (2018), 9
- Kandou, Hajar Aswat, And Johny Andre Frederik Kalangi Joula J. Rogahang, ‘Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Mandiri Kc.Dotulolong Lasut Manado’, *Jurnal Administrasi Bisnis 2017*, 53 (2017), 1–10 <[Https://Doi.Org/10.1017/Cbo9781107415324.004](https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004)>
- Karyose, Hellen, ‘Customer Loyalty: The Effect Of Service Quality, Corporate Image, Customer Hubungan Pemasaran And Customer Satisfaction As Intervening Variable-An Empirical Analysis Of Bank Customers In Malang City.’, *Aimijurnal Of: Marketing And Branding*, 4 (2017)
- Ndubisi, ‘Hubungan Pemasaran And Customer Loyalty.’, *Journal Of Marketing Intelligence And Planning.*, No 25 (1) (2017)
- Nugroho, Nokma Aditya, ‘Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. Survei Pada Counter Perdana Di Gresik.’, *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 20 No.1 (2015), 1–8
- Palilati, Alida, ‘Pengaruh Nilai Tabungan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan.’, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol 9 No.1 (2007)
- Pangaila, Paulus A, Frederik G Worang, And Rudy S Wenas, ‘Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek ( Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado )’, *Jurnal Emba*, 6.4 (2018), 2778–87
- Pranomo, Dwi Setyo, Andi Tri Haryono, And Moh Mukeri Warso, ‘Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening’, *Journal Of Management*, 02.02 (2016)
- Putri, Yulia Larasati, And Hardi Utomo, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa.’, *Among Makarti*, Vol.10 No.19 (2017), 70–90
- Qalby, Nur, And Abdul Razak Munir, ‘Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Pelanggan Astinet Segmen Bisnis Pt Telkom Witel Makassar ) The Effect Of Relationship Marketing And Brand Image On Customer Loyalty ( Case Of Astinet Business Custo’, 61–72
- Rizkiyani, Novi, ‘Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan

- Kepuasan Sebagai Variabel Intervening 2 (2) 2013 Issn 2252-6552.’, *Management Analysis Journal (Maj)*, 2 (2) 2013 (2013)
- Rully, Arlan., *Manajemen Kewirausahaan* (Bandung: Cv . Pustaka Setia, 2009)
- Sari, Yunita Kurnia, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank’, *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 17, N (2017), 1–14
- Services, Othman. *Internasional Journal Of Islamic Financial*, ‘Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banking: A Case Study In Kuwait Finance House.’, *Internasional Journal Of Islamic Financial Services*, Vol. 3 No. (2001)
- Suhendra, Garit, And Edy Yulianto, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Survei Pada Pelanggan Bukalapak.Com)’, *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 51.2 (2017), 58–67
- Sumarwan, Ujang., *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)
- Synathra, Victor, ‘Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Bca Kantor Kas Sawojajar Kota Malang)’, *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 55 No (2018)
- Takholy, Yeni Rosa, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Studi Pada Pelanggan Xl Prabayar Di Pamekasan.’, *Jurnal Ilmu Management*, Vol 6, No (2018)
- Wardana, Raditya Wisnu, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking.’, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol 15 No. (2015)
- Yunus, Muhammad, ‘Gojek Sebagai Simbol Perubahan Sosial Dan Ekonomi Di Kota Tegal.’, *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, Vol 2 No 2 (2017)