

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN  
KETERIKATAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN GRAB DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**FADELA BARA**

**NIM : 2015210757**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2019**

**PENGESAHAN ARTIKEL**

Nama : FADELA BARA

Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 23 September 1997

N.I.M : 2015210757

Program Studi : Strata 1

Program Pendidikan : Manajemen

Kosentrasi : Pemasaran

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan  
Dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Grab Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 25 - 03 - 2019



(Dr. Tjahjani Prawitowati, M.M., Psikolog)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 25 - 03 - 2019



(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN  
KETERIKATAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN GRAB DI SURABAYA**

**Fadela Bara**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [fadelabara@gmail.com](mailto:fadelabara@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Customer Loyalty indirectly help companies to promote products or services to the people closest to them. This is will be greatly help the company to get new customers. To increase Customer Loyalty, the company is expected to improve the quality of services provided. Quality is closely related to Customer Satisfaction and Customer Engagement, quality encourages customers to establish long-term bonds of mutual benefit in the company and Customer Engagement can increase Customer Loyalty because of the high level of Customer Engagement is the result of Customer Satisfaction of the product or service provided by the company.*

**Key words :** *Customer Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Engagement.*

**PENDAHULUAN**

Di era global saat ini tantangan terbesar dalam sebuah bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Fandy Tjiptono, 2014 : 3). Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) mencakup kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa dikemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga yang ditawarkan (Fandy Tjiptono, 2014 : 30). Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk

atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang benar-benar loyal sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertiser* dan kemungkinan loyal pada produk tersebut selama bertahun-tahun (Fandy Tjiptono, 2014 : 391).

Fandy dan Gregorius (2016 : 113) menyatakan bahwa “Kualitas jasa atau Kualitas Layanan (*Service Quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi

bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa”. Kualitas berkaitan erat dengan Kepuasan Pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dalam perusahaan.

Amat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Program Kepuasan Pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka waktu pendek, namun hasil program Kepuasan Pelanggan bisa dirasakan dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama bagi perusahaan (Fandy dan Anastasia, 2014 : 11).

Dalam proses pembentukan hubungan perusahaan dengan pelanggan maka perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik karena akan mempengaruhi pengalaman emosional terhadap merek yang digunakan. Keterikatan Pelanggan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, karena tingginya tingkat Keterikatan Pelanggan merupakan hasil dari Kepuasan Pelanggan pada produk atau jasa yang diberikan perusahaan tersebut (Bowden, 2009a dan Brodie *et al.*, 2011, dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 23).

Kemajuan teknologi saat ini yang berkembang dengan sangat pesat mendorong transformasi dan inovasi dalam berbagai

bidang, sehingga membuat kemudahan bagi semua orang untuk dapat mengakses apapun dalam genggamannya (*smartphone/gadget*) yang hampir dimiliki setiap orang. Melihat peluang bisnis berbasis internet yang sangat menjanjikan membuat pelaku bisnis menggabungkan internet dan transportasi, seperti ojek *online* dan juga taksi *online*. Salah satu perusahaan layanan transportasi berbasis aplikasi *online* adalah Grab.

Grab adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi *online*. Grab didirikan pada tahun 2012 di Singapura, saat itu Grab dikenal sebagai MyTeksi. Grab muncul di Indonesia sebagai salah satu pelopor taksi berbasis *online* di Indonesia yang kemudian berkembang dengan layanan-layanan lain seperti *GrabBike*, *GrabCar*, *GrabHitch*, *GrabExpress*, *GrabFood*, *GrabSewa*, *GrabFresh* dan *GrabTaxi*. Saat ini mengincar pasar Asia Tenggara. Layanan tersebut saat ini hadir di Singapore, Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam, Philippines, Myanmar, Cambodia. (Sumber : <https://www.grab.com/id/>)

Grab tidak hanya menyediakan jasa transportasi orang saja, melainkan juga jasa lainnya dan dengan harga yang lebih bersaing dari kompetitornya. Persaingan Grab dengan kompetitornya dapat dilihat pada data survei *Top Brand* tahun 2016-2018 pada tabel berikut ini :

Tabel 1  
DATA TOP BRAND AWARD 2016-2018 FASE 2

	MEREK	TBI	TOP
2016	Gojek	80.8%	TOP
	Grab	14.7%	TOP
2017	MEREK	TBI	TOP
	Go-Jek	59.2%	TOP
	Grab	28.2%	TOP
2018	MEREK	TBI	TOP
	Grab	48.0%	TOP
	Go-Jek	44.9%	TOP

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (data diolah)

Tabel 1 menyatakan bahwa untuk kategori retail transportasi *online* tahun 2016 dan 2017 Go-jek berada pada urutan pertama dan Grab berada pada urutan kedua. Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 2018 survei *Top Brand Awards* mengumumkan bahwa Grab berada di posisi pertama. Ini membuktikan bahwa penggunaan Grab di Indonesia semakin banyak peminatnya. Kenaikan posisi Grab di *Top Brand Awards* menggambarkan adanya Kualitas Layanan yang diberikan oleh Grab.

## **RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

Gronroos, 1984 dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 23 berpendapat bahwa “Kualitas Layanan adalah hasil dari proses evaluasi perbandingan layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan”. Kualitas Layanan juga digambarkan sebagai bentuk sikap, karena merupakan penilaian global atas keunggulan layanan yang disediakan oleh suatu organisasi (Parasuraman *et al.*, 1988 dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 23). Kualitas adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch dan Davis, 2010, dalam Fandy dan Gregorius, 2015:115).

Konsumen secara langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya, lalu evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami lalu dibandingkan dengan apa yang diharapkan (Tatik Suryani, 2013:89). Menurut Fandy dan Gregorius (2016:137) lima dimensi Kualitas Layanan yang sering dijadikan acuan dalam pemasaran jasa adalah Bukti fisik (*Tangible*) yang diukur dengan indikator Bukti fisik dapat diukur

dengan indikator perilaku baik dan kelengkapan atribut sesuai aturan, Keandalan (*Reliability*) yang dapat diukur dengan indikator kemampuan mengantarkan konsumen sampai ke tempat tujuan dan kemudahan mengakses aplikasi, Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang dapat diukur dengan indikator penanganan barang bawaan penumpang dengan baik., Jaminan (*Assurance*) yang dapat diukur dengan indikator keamanan data pengguna aplikasi, dan Empati (*Empathy*) yang dapat diukur dengan indikator memprioritaskan keamanan pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Menurut Fandy Tjiptono, 2015 : 76, “Secara sederhana, Kepuasan Pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian”. Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai hasil perbandingan harapan pelanggan dan Kualitas Layanan yang dirasakan (Herington & Weaven, 2009 dalam Minh dan Huu, 2016: 105). Kepuasan didefinisikan sebagai penilaian evaluatif pasca-pilihan mengenai keputusan tujuan tertentu (Oliver, 1979 dalam Thakur, 2016 : 153).

Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan Kepuasan Pelanggan dimana akan memberikan manfaat bagi perusahaan, diantaranya terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya, memberikan dasar yang baik agar terjadi pembelian ulang dan terciptanya Loyalitas Pelanggan, serta menimbulkan *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan (Schnaars dalam Fandy Tjiptono, 2016 : 76). Terdapat empat metode untuk mengukur Kepuasan Pelanggan (Kotler *et al.* 2013, dalam Fandy dan Gregorius, 2016 : 219) yaitu Sistem Keluhan dan Saran, *Ghost Shopping*, *Lost*

## *Customer Analysis, Survei Kepuasan Pelanggan*

Geyskens *et al.* (1999) dalam Thakur, 2016 : 153 mengusulkan bahwa, membangun Kepuasan Pelanggan dapat dibagi menjadi dua dimensi yang berbeda yaitu (1) Kepuasan afektif yang ditopang oleh kondisi ekonomi, seperti volume penjualan atau margin keuntungan yang diperoleh. Kepuasan afektif adalah dimensi yang tepat untuk survei kepuasan perusahaan atau studi makro pada kepuasan organisasi dan (2) Faktor psikologis, seperti mitra memenuhi janji atau kemudahan hubungan dengan mitra tersebut. Dimensi psikologis adalah sebuah penelitian di mana peneliti berada menyelidiki niat pelanggan pada tingkat individu.

Menurut Rust dan Oliver (1994,p.2) dalam Raditha, Clemes, dan Dean (2017 : 25) Kepuasan Pelanggan adalah ringkasan reaksi kognitif dan afektif terhadap layanan yang dihasilkan dari perbandingan persepsi pelanggan terhadap Kualitas Layanan dengan harapan pelanggan. Menurut Raditha, Clemes, dan Dean (2017 : 31) Kepuasan Pelanggan dapat diukur melalui indikator memberi pengalaman yang memuaskan, perusahaan merupakan pilihan pilihan yang tepat, layanan yang menyenangkan, dan layanan yang memuaskan.

### **Keterikatan Pelanggan (*Customer Engagement*)**

Bowden mendefinisikan Keterikatan Pelanggan sebagai proses psikologis yang mendorong Loyalitas Pelanggan (Bowden, 2008, dalam Thakur, 2016 : 152). Selain itu, Keterikatan Pelanggan dapat dianggap sebagai perilaku yang berasal dari perasaan rasional dan emosional yang dapat bertindak untuk mempertahankan Loyalitas Pelanggan terhadap layanan perusahaan (Bowden, 2009a, dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 23). Keterikatan Pelanggan adalah

keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan interaktif dengan objek fokus (Thakur, 2016 : 156).

Keterikatan Pelanggan memiliki pengaruh dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, karena tingginya tingkat Keterikatan Pelanggan merupakan hasil dari Kepuasan Pelanggan pada merek tersebut (Bowden, 2009a dan Brodie *et al.*, 2011, dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 23). So *et al.*, 2012 dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 23 menyatakan bahwa keterikatan Pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Terdapat lima dimensi dalam keterikatan pelanggan, yaitu Identifikasi yang dapat diukur dengan indikator pelanggan merasa bangga dengan kesuksesan perusahaan dan pelanggan merasa dipuji jika perusahaan dipuji, Perhatian yang dapat diukur dengan indikator pelanggan yang memperhatikan informasi apapun tentang perusahaan., Antusiasme yang dapat diukur dengan indikator pelanggan tertarik dengan semua layanan yang diberikan perusahaan, Penyerapan yang dapat diukur dengan indikator pelanggan yang susan melepaskan diri dari apapun yang berhubungan dengan perusahaan, Interaksi yang dapat diukur dengan indikator pelanggan yang senang berinteraksi dengan pelanggan lain dan senang bertukar pikiran dengan pelanggan lain.

### **Loyalitas Pelanggan**

Sheth dan Mittal dalam Fandy dan Anastasia, 2014 : 211 menyatakan, “Loyalitas Pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan kontinuitas relasi dengan perusahaan, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama”. Loyalitas Pelanggan dapat didefinisikan sebagai langkah paling dekat dengan perilaku

pembelian kembali. Loyalitas Pelanggan biasanya disebut sebagai konsekuensi dari semua pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan penyedia layanan / produk (Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, 2006 dalam Minh dan Huu, 2016 : 104).

Perusahaan-perusahaan mengalami kesulitan dalam meningkatkan jumlah pelanggan karena adanya persaingan yang ketat. Perusahaan sulit merebut pangsa pasar pesaing karena terlalu banyak produk yang lebih unggul ditawarkan oleh pesaing dan untuk memasuki pasar baru perusahaan memerlukan biaya yang besar. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar daripada mempertahankan pelanggan lama (Tatik Suryani, 2013 : 109). Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja menjadi *word-of-mouth advertiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada perusahaan selama bertahun-tahun (Fandy Tjiptono, 2014 : 391).

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai niat pelanggan atau kecenderungan untuk membeli dari penjual yang sama atau merek yang sama lagi (Edvardsson *et al.*, 2000 dalam Thakur, 2016 : 153), dan merupakan hasil dari keyakinan bahwa nilai yang diterima dari penjual / merek tersebut lebih tinggi daripada nilai yang tersedia (Hallowell, 1996 dalam Thakur, 2016 : 153).

Aydin and Ozer 2005 dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 23, menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur Loyalitas Pelanggan yaitu (1) Pembelian ulang, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa yang dapat diukur dengan indikator pelanggan yang menggunakan kembali layanan di masa depan, (2) Ketahanan untuk tidak beralih ke pesaing, dimana kecil kemungkinan pelanggan untuk pindah ke perusahaan lain dan akan tetap setia menjadi pelanggan perusahaan bersangkutan yang dapat diukur dengan indikator pelanggan tetap

menggunakan layanan ketika ada pilihan dari pesaing, (3) Merekomendasikan layanan kepada orang lain, dimana pelanggan memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut pada kerabat dan teman yang dapat diukur dengan indikator pelanggan merekomendasikan pada orang lain.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan yang menganggap bahwa perusahaan yang memiliki Kualitas Layanan tinggi akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Salah satu elemen utama yang menentukan Kepuasan Pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap Kualitas Layanan. Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai hasil dari perbandingan harapan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan (Herington & Weaven, 2009 dalam Minh dan Huu, 2016: 105).

Kualitas layanan diidentifikasi sebagai prediktor kuat dari kepuasan pelanggan (Clemes *et al.*, 2014; Dagger *et al.*, 2007 dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 24). Loyalitas pelanggan dipicu ketika pelanggan membeli produk atau layanan yang dia butuhkan dan kualitas produk atau layanan melebihi harapannya (Oliver, 1980 dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 24). Pelanggan yang telah mengalami beberapa tingkat kualitas ketika pelanggan menerima layanan akan memutuskan apakah pelanggan puas atau tidak (Bloemer *et al.*, 1998 dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 24). Kualitas layanan yang diterima adalah salah satu indikator untuk Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bukti yang mendukung hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan (Yee, Yeung, & Cheng, 2011 dalam Minh dan Huu, 2016: 105).

Hipotesis 1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keterikatan Pelanggan**

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah indikator kuat dari Keterikatan Pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan akan lebih memiliki interaksi yang panjang dan meningkat dengan perusahaan (van Doorn *et al.*, 2010, dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 25). Selanjutnya, setelah pelanggan menemukan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan yakin dan bangga terhadap merek tersebut, percaya pada integritasnya dan memiliki keinginan besar untuk menggunakan merek tersebut (Brodie *et al.*, 2011, dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 25). Kepuasan pelanggan adalah konstruksi penting yang mempengaruhi Keterikatan Pelanggan. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan adalah positif dan signifikan serta keterikatan pelanggan memediasi pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan. (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 33).

Hipotesis 2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keterikatan Pelanggan.

### **Pengaruh Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Keterikatan Pelanggan juga telah diidentifikasi sebagai komponen penting dari perluasan wilayah pemasaran (Bowden, 2009a; Brodie *et al.*, 2011 dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 22). Dari perspektif manajerial, dampak Keterikatan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan mencerminkan proses psikologis dan menggambarkan hubungan antara pelanggan dan merek tertentu (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 33).

Proses psikologis dan hubungan psikologis antara pelanggan dan merek tertentu mendorong niat pelanggan untuk

kembali menggunakan layanan penerbangan. Aspek emosional dari Keterikatan Pelanggan juga penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang memiliki Keterikatan dengan perusahaan akan bangga dengan keberhasilan perusahaan, dan ketika pelanggan mendengar pujian tentang perusahaan maka pujian itu seperti pujian untuk diri sendiri. Hal tersebut semakin memperkuat koneksi psikologis dengan merek tertentu. Jenis koneksi ini membuat lebih mungkin bahwa pelanggan akan memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan merek dan hubungan ini akan memotivasi pelanggan untuk merekomendasikan dan merendahkan kembali layanan penerbangan. Dengan demikian, pelanggan yang memiliki Keterikatan dengan perusahaan cenderung memiliki niat perilaku yang lebih tinggi untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 32-33).

Hipotesis 3 : Keterikatan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas Layanan juga dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap citra merek dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Dagger *et al.*, 2007; Lai *et al.*, 2009; Saha dan Theingi, 2009, dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 24). Setelah pelanggan mengalami Kualitas Layanan yang baik, persepsi tentang merek tersebut meningkat dan akan mempertimbangkan pembelian ulang layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kualitas Layanan juga secara signifikan dan positif berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan yang menjadikannya salah satu sumber untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya (Brady



& Robertson, 2001; Caceres & Paparoidamis, 2007, dalam Minh dan Huu, 2016 : 111).

Hipotesis 4 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

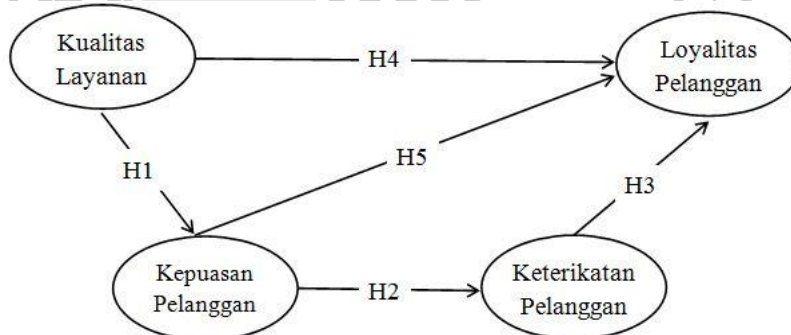
Kepuasan pelanggan dapat menyebabkan loyalitas pelanggan karena orang cenderung rasional dan berisiko buruk sehingga pelanggan mungkin memiliki kecenderungan untuk mengurangi risiko dan tetap dengan penyedia layanan yang sudah memiliki pengalaman yang baik dengan pelanggan. Sebenarnya, kepuasan pelanggan telah disarankan untuk menjadi anteseden kesetiaan dalam konteks layanan dalam studi sebelumnya (Belas & Gabcova, 2016; Coelho & Henseler, 2012; Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004; Mittal & Kamakura, 2001 dalam Minh dan Huu, 2016 : 104).

Meskipun kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah konstruksi yang berbeda, pelanggan sangat tinggi berkorelasi

(Gelade & Young, 2005; Silvestro & Cross, 2000 dalam Minh dan Huu, 2016 : 106). Kepuasan pelanggan dapat menyebabkan loyalitas pelanggan karena orang cenderung rasional sehingga pelanggan mungkin memiliki kecenderungan untuk mengurangi risiko dan tetap dengan penyedia layanan yang sudah memiliki pengalaman baik dengan pelanggan. Ada juga banyak jenis hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang disarankan seperti Kepuasan adalah inti dari Loyalitas, Kepuasan adalah salah satu komponen penting dari Loyalitas, Kepuasan dan Loyalitas adalah komponen dari Loyalitas dan Kepuasan sebagai titik awal Loyalitas (Munari, Ielasi & Bjetta, 2013 dalam Minh dan Huu, 2016 : 106).

Hipotesis 5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

### **Klasifikasi Sampel**

Pada penelitian kali ini sampel yang dipilih adalah pengguna Grab di Surabaya yang sudah menggunakan layanan Grab minimal

dua kali dalam satu bulan terakhir dengan usia minimal 19 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden untuk sampel besar dan 30 orang responden untuk sampel kecil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling*.

### Data Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang dioperasionalkan dalam bentuk item atau pertanyaan kepada responden lalu responden memilih alternatif jawaban yang disediakan. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian dalam penelitian ini adalah melalui riset secara langsung dengan menggunakan alat bantu berupa kuesioner dengan cara peneliti mendapatkan responden dari pusat perbelanjaan, perkantoran, stasiun kereta api, dan beberapa kampus di wilayah Surabaya, meminta izin kepada calon responden agar bersedia untuk mengisi kuesioner, menjelaskan dan mengarahkan responden tentang tata cara pengisian kuesioner dan kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikumpulkan untuk diolah nantinya

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel Variabel Bebas atau Independen yaitu Kualitas Layanan (KL), Variabel Terikat atau Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (LP), dan Variabel Mediasi yaitu Kepuasan Pelanggan (KP) disimbolkan dan Keterikatan Pelanggan (KTP).

### Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan pengertian variabel, maka penjelasan dari setiap variabel adalah:

1. Kualitas Layanan, adalah persepsi responden terhadap layanan yang diberikan oleh Grab, yang meliputi bukti

langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kualitas Layanan dalam penelitian ini diukur melalui indikator :

- a. *Driver* berperilaku baik.
- b. Atribut kelengkapan berkendara sesuai aturan
- c. Mengantar konsumen sampai ketempat tujuan dengan tepat
- d. Kemudahan mengakses aplikasi.
- e. Memberikan layanan penanganan barang bawaan pelanggan dengan baik.
- f. Keamanan data pengguna aplikasi.
- g. Memprioritaskan keamanan pelanggan

2. Kepuasan Pelanggan, adalah persepsi responden terhadap pemenuhan tentang kesesuaian antara apa yang dirasakan dan dipikirkan oleh pelanggan Grab berdasarkan pengalamannya menggunakan jasa Grab. Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui indikator :

- a. Memberikan pengalaman yang memuaskan.
- b. Perusahaan merupakan pilihan yang tepat.
- c. Layanan yang menyenangkan.
- d. Semua layanan yang diberikan memuaskan.

3. Keterikatan Pelanggan, adalah persepsi responden tentang tingkat identifikasi, perhatian, antusiasme, penyerapan, dan interaksi terhadap layanan Grab. Keterikatan Pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui indikator :

- a. Bangga dengan kesuksesan perusahaan.
- b. Pujian bagi perusahaan juga berarti untuk pelanggan.
- c. Memperhatikan informasi apapun yang berkaitan dengan perusahaan.

- d. Tertarik dengan semua layanan yang diberikan perusahaan.
- e. Susah untuk melepaskan diri dari apapun yang berhubungan dengan perusahaan.
- f. Senang berinteraksi dengan pelanggan lain dari perusahaan tersebut.
- g. Senang bertukar pikiran dengan pelanggan lain dari perusahaan tersebut.
4. Loyalitas Pelanggan, adalah persepsi responden terhadap tingkat kesetiaan responden terhadap Grab untuk melakukan pembelian ulang, tidak beralih ke pesaing dan merekomendasikan layanan kepada orang lain .Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui indikator :
- a. Menggunakan kembali layanan di masa depan
- b. Tetap menggunakan layanan ketika ada pilihan dari pesaing
- c. Merekomendasikan pada orang lain
- d. Mengatakan berbagai hal positif tentang layanan yang diberikan kepada orang lain.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis ini merupakan analisis yang digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dilapangan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti.

Tabel 2  
Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Usia	100	2.00	1.00	3.00	153.00	1.5300	.07311	.73106	.534
JenisKelamin	100	1.00	1.00	2.00	180.00	1.8000	.04020	.40202	.162
PendidikanTerakhir	100	3.00	1.00	4.00	155.00	1.5500	.08333	.83333	.694
Pekerjaan	100	5.00	1.00	6.00	375.00	3.7500	.18333	1.83333	3.361
Frekuensi	100	2.00	2.00	4.00	314.00	3.1400	.09323	.93225	.869
Fitur	100	7.00	1.00	8.00	298.00	2.9800	.23049	2.30494	5.313
KL1	100	2.00	3.00	5.00	475.00	4.7500	.04578	.45782	.210
KL2	100	2.00	3.00	5.00	433.00	4.3300	.05329	.53286	.284
KL3	100	2.00	3.00	5.00	457.00	4.5700	.05175	.51747	.268
KL4	100	2.00	3.00	5.00	433.00	4.3300	.05695	.56951	.324
KL5	100	2.00	3.00	5.00	415.00	4.1500	.05389	.53889	.290
KL6	100	2.00	3.00	5.00	432.00	4.3200	.05840	.58396	.341
KL7	100	2.00	3.00	5.00	445.00	4.4500	.05925	.59246	.351
KP1	100	2.00	3.00	5.00	470.00	4.7000	.05222	.52223	.273
KP2	100	2.00	3.00	5.00	447.00	4.4700	.05214	.52136	.272

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
KP3	100	2.00	3.00	5.00	441.00	4.4100	.05336	.53362	.285
KP4	100	2.00	3.00	5.00	444.00	4.4400	.05563	.55632	.309
KTP1	100	2.00	3.00	5.00	456.00	4.5600	.06247	.62474	.390
KTP2	100	4.00	1.00	5.00	356.00	3.5600	.10854	1.08544	1.178
KTP3	100	3.00	2.00	5.00	433.00	4.3300	.06522	.65219	.425
KTP4	100	2.00	3.00	5.00	439.00	4.3900	.06497	.64971	.422
KTP5	100	4.00	1.00	5.00	324.00	3.2400	.09224	.92245	.851
KTP6	100	4.00	1.00	5.00	320.00	3.2000	.09320	.93203	.869
KTP7	100	4.00	1.00	5.00	310.00	3.1000	.11055	1.10554	1.222
LP1	100	1.00	4.00	5.00	480.00	4.8000	.04020	.40202	.162
LP2	100	2.00	3.00	5.00	430.00	4.3000	.06276	.62765	.394
LP3	100	2.00	3.00	5.00	429.00	4.2900	.04777	.47768	.228
LP4	100	2.00	3.00	5.00	438.00	4.3800	.05822	.58223	.339
Valid N (listwise)	100								

Pernyataan dengan kode KL1 memiliki hasil rata-rata tertinggi untuk variabel Kualitas Layanan yaitu 4,75 yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan “*Driver* Grab berperilaku baik” sedangkan pernyataan dengan kode KP1 merupakan item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk variabel Kepuasan Pelanggan yaitu 4,7 yang menunjukkan mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “Grab adalah pilihan yang tepat ketika saya membutuhkan layanan transportasi *online*”. Pernyataan dengan kode KTP1 merupakan item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk variabel

Keterikatan Pelanggan yaitu 4,56 yang menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan “Saya bangga dengan kesuksesan Grab”. Lalu, pernyataan dengan kode LP1 merupakan item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk variabel Loyalitas Pelanggan yaitu 4,38 yang menunjukkan mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan Grab kembali setelah pengalaman saya yang pertama”

**Hasil Analisis dan Pembahasan**

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *WarpPLS 6.0* yang akan dijelaskan berikut ini :

Tabel 2  
HASIL UJI VALIDITAS SAMPEL BESAR

	KL	KP	KTP	LP	Type (as defined)	SE	P Value	Avg. Var. Extracted
KL1	<b>0.879</b>	0.082	0.048	-0.074	Reflective	0.079	<0.001	0.512
KL2	<b>0.888</b>	-0.229	-0.222	0.299	Reflective	0.079	<0.001	
KL3	<b>0.759</b>	-0.631	-0.362	0.444	Reflective	0.081	<0.001	
KL4	<b>0.593</b>	-0.244	0.253	-0.213	Reflective	0.085	<0.001	
KL5	<b>0.742</b>	-0.111	0.120	0.104	Reflective	0.082	<0.001	
KL6	<b>0.558</b>	0.533	0.141	-0.291	Reflective	0.086	<0.001	
KL7	<b>0.482</b>	1.118	0.232	-0.675	Reflective	0.088	<0.001	
KP1	0.057	<b>0.755</b>	0.023	0.300	Formative	0.081	<0.001	0.711
KP2	-0.040	<b>0.855</b>	-0.260	0.234	Formative	0.079	<0.001	
KP3	-0.008	<b>0.841</b>	0.191	-0.519	Formative	0.080	<0.001	
KP4	-0.002	<b>0.914</b>	0.048	0.012	Formative	0.078	<0.001	
KTP1	-0.099	0.037	<b>0.628</b>	-0.195	Reflective	0.084	<0.001	0.501
KTP2	-0.092	-0.264	<b>0.769</b>	0.289	Reflective	0.081	<0.001	
KTP3	0.353	-0.052	<b>0.736</b>	0.112	Reflective	0.082	<0.001	
KTP4	0.343	-0.278	<b>0.524</b>	0.013	Reflective	0.087	<0.001	
KTP5	-0.051	0.701	<b>0.761</b>	-0.679	Reflective	0.081	<0.001	
KTP6	-0.055	-0.232	<b>0.830</b>	0.223	Reflective	0.080	<0.001	
KTP7	-0.334	0.034	<b>0.664</b>	0.216	Reflective	0.083	<0.001	
LP1	0.004	0.995	-0.203	<b>0.596</b>	Reflective	0.085	<0.001	0.613
LP2	0.004	0.097	0.017	<b>0.916</b>	Reflective	0.078	<0.001	
LP3	0.154	-0.409	0.219	<b>0.769</b>	Reflective	0.081	<0.001	
LP4	-0.152	-0.452	-0.077	<b>0.815</b>	Reflective	0.080	<0.001	

Sumber : Lampiran 6

Hasil validitas konvergen dari sampel kecil menyebutkan bahwa hasil validitas konvergen dari sampel kecil menyebutkan bahwa nilai *loading factor* semua berada diatas 0.5 tetapi ada juga indikator dari variabel KL7 sebesar 0.478, dalam penelitian ini peneliti menganggap besarnya indikator KL7 menjadi 0.500 dengan pembulatan keatas. Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono (2013: 66) menjelaskan bahwa dalam beberapa kasus, syarat loading di atas 0,70 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh karena itu, loading antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan. variabel KL memiliki nilai AVE sebesar 0.518, KP memiliki nilai AVE sebesar 0.706, KTP memiliki nilai AVE sebesar 0.505 dan LP memiliki nilai AVE sebesar 0.583 yang menjelaskan bahwa semua indikator memiliki nilai AVE diatas 0.5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh

responden dan dapat dilanjutkan ke sampel besar.

Tabel 2 menunjukkan hasil validitas konvergen dari sampel besar yang memiliki nilai *loading factor* semua berada diatas 0.5 tetapi ada juga indikator dari variabel KL7 sebesar 0.482. Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono (2013: 66) menjelaskan bahwa dalam beberapa kasus, syarat loading di atas 0,70 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh karena itu, loading antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan. Semua indikator dari KL1 sampai LP4 menyebutkan bahwa seluruh indikator pada sampel besar ini dikatakan valid dengan sesuainya nilai dengan konstruk yang dimaksud. Selain itu, validitas konvergen juga dapat diukur dengan menyesuaikan hasil AVE (*Average Variance Extracted*). Dimana sebuah konstruk dapat dikatakan valid apabila nilai AVE lebih besar dari 0.5

(Imam Ghozali dan Hengky Latan , 2015 : 74).

Variabel KL memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar 0.512, KP memiliki nilai 0.711, KTP memiliki nilai 0.501 dan LP memiliki nilai 0.613 dimana menjelaskan bahwa semua indikator memiliki nilai AVE diatas 0.5. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel

dikatakan valid dimana seluruh responden tidak mengalami kesulitan dalam menjawab kuesioner penelitian ini.

Pada penelitian kali ini, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan WarpPLS 6.0 dimana hasil olahan data dapat dilihat melalui *Cronbach Alpha* seperti berikut ini :

Tabel 3  
HASIL UJI RELIABILITAS SAMPEL BESAR

Variabel		<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (KL)	KL1	0.831	Reliabel
	KL2		
	KL3		
	KL4		
	KL5		
	KL6		
	KL7		
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0.863	Reliabel
	KP2		
	KP3		
	KP4		
Keterikatan Pelanggan (KTP)	KTP1	0.830	Reliabel
	KTP2		
	KTP3		
	KTP4		
	KTP5		
	KTP6		
	KTP7		
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP1	0.779	Reliabel
	LP2		
	LP3		
	LP4		

Sumber : Lampiran 6

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas sampel kecil secara keseluruhan dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* dari setiap masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden menjawab kuesioner secara konsisten dan stabil.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya**

Pada penelitian ini tampak bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang akan terbentuk dari Kualitas Layanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Kualitas Layanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian yang telah

dilakukan oleh Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan memiliki dampak langsung pada Kepuasan Pelanggan.

Kualitas layanan merupakan suatu variabel penentu dimana sangat mempengaruhi variabel lainnya. Dilihat dari hasil data pada penelitian yang menunjukkan bahwa variabel KL3 yaitu “Grab dapat mengantarkan saya sampai ke tempat tujuan dengan tepat” memiliki nilai mean sebesar 4.34 dengan pernyataan setuju yang merupakan nilai tertinggi diantara indikator KL lainnya. Hal tersebut sesuai dengan hasil data yang tampak pada nilai *loading factors* yang dihasilkan indikator KL1 sampai KL7 tinggi dengan nilai rata-rata  $> 0.5$ , sehingga terdapat kesamaan antara tingginya nilai mean dengan *loading factors* dibandingkan indikator yang lain, sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu indikator KL3 memiliki tingkat validitas yang baik dengan pernyataan “Grab dapat mengantarkan saya sampai ke tempat tujuan dengan tepat”.

Dari hasil tersebut maka tampak bahwa banyak responden yang mengakui bahwa Grab selalu mengantarkan pelanggan sampai ke tempat tujuan. Dengan demikian jika Grab ingin mempertahankan Kualitas Layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan Kepuasan Pelanggan maka Grab harus memperhatikan sumber daya manusia yang pelanggan miliki atau *driver* Grab agar tetap konsisten dan meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan layanan yang diberikan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keterikatan Pelanggan Grab di Surabaya**

Pada penelitian ini tampak bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Grab di Surabaya. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David

(2017 : 33) yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah konstruksi penting yang mempengaruhi Keterikatan Pelanggan.

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan adalah positif dan signifikan serta keterikatan pelanggan memediasi pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan. Hal ini tampak bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan yang dirasakan maka akan semakin tinggi juga Keterikatan Pelanggan dengan Grab di Surabaya. Hal sebaliknya juga dapat terjadi apabila kurangnya Kepuasan yang didapat oleh pelanggan maka akan kurang juga tingkat keterikatan pelanggan dengan Grab dan tidak menutup kemungkinan pelanggan akan beralih ke pesaing.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah indikator kuat dari Keterikatan Pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan akan lebih memiliki interaksi yang panjang dan meningkat dengan perusahaan (van Doorn *et al.*, 2010, dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 25). Selanjutnya, setelah pelanggan menemukan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan yakin dan bangga terhadap merek tersebut, percaya pada integritasnya dan memiliki keinginan besar untuk menggunakan merek tersebut (Brodie *et al.*, 2011, dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 25).

Dari hasil penelitian ini, responden memberikan jawaban dengan rata-rata sangat setuju dengan pernyataan “Grab adalah pilihan yang tepat ketika saya membutuhkan layanan transportasi *online*”, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

### **Pengaruh Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya**

Pada penelitian ini tampak bahwa variabel Keterikatan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Thakur (2016) dan penelitian yang dilakukan Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David (2017) dimana Keterikatan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dilihat dari hasil data pada penelitian yang menunjukkan bahwa variabel KTP7 yaitu "Saya senang bertukar pikiran dengan pelanggan Grab yang lain" memiliki nilai mean sebesar 4.01 dengan pernyataan setuju yang merupakan nilai tertinggi diantara indikator KTP lainnya, namun pada item KTP3 memiliki nilai 2.98 dimana responden ragu-ragu dengan pernyataan "Saya memperhatikan informasi apapun yang berkaitan dengan Grab".

Pada hasil data yang tampak pada nilai *loading factors* yang dihasilkan indikator KTP1 sampai KTP7 mendapatkan hasil yang tinggi dengan nilai rata-rata  $> 0.5$ , sehingga terdapat kesamaan antara tingginya nilai mean dengan *loading factors* dibandingkan indikator yang lain. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu indikator KTP7 memiliki tingkat validitas yang baik dengan pernyataan "Saya senang bertukar pikiran dengan pelanggan Grab yang lain".

Dari hasil tersebut maka tampak bahwa pelanggan Grab memiliki keterikatan dengan Grab dimana pelanggan Grab senang bertukar pikiran dengan pelanggan Grab yang lain. Hal ini juga membuktikan bahwa Grab telah berhasil menciptakan hubungan yang baik antar perusahaan dengan pelanggan dan perusahaan telah mampu mempengaruhi pengalaman emosional terhadap Grab.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya**

Pada penelitian ini tampak bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya. Penelitian ini berbeda dengan dua penelitian terdahulu yang peneliti gunakan. Pada penelitian Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David (2017) menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan pada penelitian Minh, Ngo Vu., dan Huu, Nguyen Huan (2016) juga menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dilihat pada hasil model konstruk, koefisien jalur pengaruh KL terhadap LP sebesar 0.08 dan tergolong tidak signifikan karena hasil  $P > 5\%$  atau 0.05. Koefisien jalur dapat dikatakan signifikan apabila hasil  $P < 5\%$  atau 0.05. Hal ini menyatakan bahwa pada penelitian ini Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya dan hipotesis yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sachro dan Sri Rahayu Pudjiastuti (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh yang tidak signifikan ini juga didukung oleh jawaban pertanyaan terbuka pada kuesioner yang diisi oleh responden dimana beberapa responden menyatakan keluhan terhadap layanan dari Grab seperti nomor plat yang terkadang tidak sesuai dengan aplikasi, keluhan akan pengemudi yang melanggar lalu lintas, atribut yang tidak lengkap, dan kurang akuratnya lokasi di aplikasi.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya**

Pada penelitian ini tampak bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.



Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Thakur (2016) dan penelitian yang dilakukan Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David (2017) dimana Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung loyal, tercermin dari niat perilaku pelanggan yang menguntungkan perusahaan (Hu *et al.*, 2009 dan Jen *et al.*, 2011, dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017: 25).

Beberapa pernyataan pada kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan puas dengan layanan yang diberikan seperti layanan yang membantu aktifitas pelanggan dan pernyataan bahwa layanan Grab sudah baik bagi pelanggan.

#### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut 1) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya, 2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Grab di Surabaya, 3) Keterikatan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya, 4) Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya, 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya.

Pada dasarnya, semua penelitian yang dilakukan selama ini tidak luput dari keterbatasan maupun kelemahan dan adapun keterbatasan pada penelitian kali ini adalah tidak semua kuesioner sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh peneliti yaitu pernah menggunakan jasa Grab di wilayah Surabaya minimal sebanyak 2 kali dalam satu bulan terakhir. Lalu keterbatasan penelitian ini juga terdapat pada kendala

yang bersifat situasional yaitu seperti jawaban dari kurang telitinya responden dalam membaca pernyataan dalam kuesioner dikarenakan kurangnya kemampuan peneliti dalam mengontrol keseriusan dan niat responden dalam mengisi kuesioner yang diberikan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan sekarang maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan agar lebih bisa menghasilkan hasil penelitian yang lebih sempurna lagi. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut :

Sebaiknya Grab meningkatkan Kualitas Layanan khususnya yang berkaitan dengan keamanan pelanggan. Pada variabel Kualitas Layanan, Grab sebaiknya lebih banyak memberi sosialisasi bahwa keamanan pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan dan Grab meluncurkan inovasi yang mendukung keselamatan pelanggan seperti menghadirkan fitur tombol darurat dimana pelanggan dapat mendaftarkan kontak darurat yang akan menerima pesan apabila pelanggan merasa keamanannya terancam. Selanjutnya berdasarkan hasil uji peneliti sekarang, diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti lebih cermat dalam memantau saat responden mengisi kuesioner agar responden jujur dan teliti dalam mengisi kuesioner. Selain itu, untuk pembagian kuesioner diharapkan untuk membagi komposisi kuesioner rata dan sesuai dengan fitur yang diberikan dan diharapkan peneliti bisa menguji dengan menggunakan variabel lain selain variabel pada penelitian ini.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi

- \_\_\_\_\_ dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta : Andi Offset.
- \_\_\_\_\_ dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Grab (<https://www.grab.com/id> diakses 10 Oktober 2018)
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Instagram @Grabid (<https://www.instagram.com/grabid/> diakses pada 12 Oktober 2018)
- Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Non Linier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Minh, Ngo Vu., dan Huu, Nguyen Huan., 2016 “The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector”, *Journal of Competitiveness*. Vol. 8, Issue 2, pp. 103 - 116
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David., 2017 “The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty”. *International Journal of Quality and Service Science*. Vol. 9 Issue: 1. Pp21-40
- Sachro dan Sri Rahayu Pudjiastuti., 2013 “The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia” *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Volume 12, Issue 1 (Jul. - Aug. 2013), PP 33-38
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Top Brand Award (<http://www.topbrandaward.com> diakses pada 2 Oktober 2018)
- Thakur, Rakhi., 2016 “Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping”, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 32 (September). Pp 151-163
- Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono. 2015. *Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta : Andi