

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Grab (Studi Kasus Pada Kota Lamongan)

Mashuri¹ dan Darianto²

(Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Grab di Kota Lamongan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna layanan Grab. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas mereka terhadap merek Grab. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat di industri transportasi online.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*

Abstract

This research aims to analyze the influence of service quality and consumer satisfaction on Grab consumer loyalty in Lamongan City. The method used in this research is a survey with a sample of 100 respondents who are Grab service users. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The research results show that service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, which in turn also has a positive effect on consumer loyalty. These findings confirm that improving service quality can increase customer satisfaction, which then encourages their loyalty to the Grab brand. This research provides important insights for companies in formulating strategies to maintain and increase customer loyalty amidst intense competition in the online transportation industry.

Keywords: *Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

Copyright (c) 2025 Mashuri

✉ Corresponding author :

Email Address : huri46360@gmail.com , darianto@ahmaddahlan.ac.id

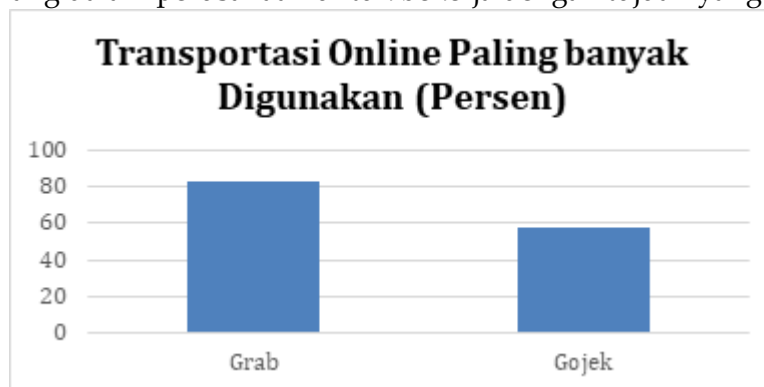
PENDAHULUAN

Jasa transportasi memainkan peranan penting dalam kehidupan masyarakat, mendukung mobilitas sehari-hari dan menjadi salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat, terutama dengan kemajuan teknologi komunikasi. Bisnis transportasi, seperti yang ditunjukkan oleh pertumbuhan perusahaan seperti Grab dan lain-lain, menunjukkan potensi keuntungan yang besar. Namun, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, sedangkan

pelayanan yang buruk dapat menyebabkan penurunan loyalitas dan kepuasan konsumen. Topik Khusus Penelitian ini berfokus pada beberapa aspek penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan Grab, seperti harga, kualitas layanan, dan citra merek. Dengan memahami dampak dari masing-masing faktor ini, kami berharap dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang apa yang memotivasi loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah. Menurut (Putri & Utomo, 2017) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Presepsi Pada Dian Comp Ambarawa)” penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2007:348) dalam (Putri & Utomo, 2017) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.



Sumber: Institute for Development of Economics and Finance (2022)

Gambar 1. Transportasi online yang banyak digunakan di Indonesia

Berdasarkan hasil survei Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) yang dilakukan pada tahun 2022, data yang diperoleh memberikan gambaran yang jelas tentang konsumen terkait jasa transportasi online di Indonesia. Dalam survei tersebut, Gojek menonjol sebagai pemimpin dengan persentase penggunaan yang sangat tinggi, mencapai 82,6%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Indonesia lebih memilih Gojek sebagai solusi transportasi online mereka. Penyebab persentase yang tinggi ini berkaitan dengan kehadiran Gojek yang sudah lama di Indonesia, beragam layanan yang ditawarkan, dan upaya dalam membangun merek yang kuat dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, Grab menduduki posisi kedua dengan persentase penggunaan sebesar 57,3%. Meskipun persentasenya lebih rendah dibandingkan dengan Gojek, Grab tetap menjadi pilihan utama bagi sejumlah besar konsumen di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena dan research gap yang berbeda dari (Erna Zahrah et al., n.d.) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Grab di Banjarmasin. Pelanggan yang mempercayai dan merasa puas dengan kualitas layanan cenderung lebih loyal. Dan juga menurut (Paerah et al., 2021) mengungkap bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab-Motor di Kota Makassar. Kepuasan pelanggan ini, pada gilirannya, meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan Grab.

Selain itu, dalam variabel ini juga ditemukan adanya research gap. Seperti penelitian (Yulianto & Mawardi, n.d.) tentang “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)” menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk citra ataupun pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena kepuasan tersebut muncul apabila pelayanan yang diberikan baik (Mulyapradana & Lazulfa, 2018) dalam (Wulandari & Susanti, 2021). Menurut (Abdullah & Tantri, 2014) dalam (Kosasi et al., 2022) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Kotler, 2012) Kualitas layanan adalah tingkat kemampuan suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Menurut mereka, layanan berkualitas tinggi tercapai ketika layanan tersebut sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Indikator kualitas layanan menurut Renie et al. (2020), dalam (Ramadhan & Teddy Saputra, 2022) berdasarkan urutan kepentingannya antara lain yaitu:

1. Reliability (kehandalan), ialah kemampuan dari perusahaan agar dapat memberikan layanan yang baik dan tepat sejak awal tanpa adanya kesalahan serta dapat memberikan layanan yang sesuai dengan waktu yang telah disetujui. Adapun indikator dari dimensi reliability menurut Rahmayanti & Ekawati (2021) dalam (Ramadhan & Teddy Saputra, 2022) antara lain terdiri dari, kecepatan dalam merespon dan pelayanan yang sesuai harapan.

2. Responsiveness (ketanggapan), merupakan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan pelanggan, serta ketanggapan dalam memberi layanan kepada pelanggan. Hal ini juga didukung oleh Rahmayanti & Ekawati (2021) dalam (Ramadhan & Teddy Saputra, 2022) yang menyebutkan bahwa indikator dari dimensi Responsiveness yaitu, terkait ketanggapan yang baik dalam melayani komplain dari pelanggan.

3. Assurance (Jaminan), yaitu perilaku karyawan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan dapat menciptakan rasa aman untuk pelanggan. Terdapat beberapa indikator Assurance menurut Rahmayanti & Ekawati (2021) dalam (Ramadhan & Teddy Saputra, 2022) antara lain yaitu, jaminan terkait makanan bersih dan higienis serta tampilan terkait makanannya baik dan menarik.

4. Empathy (Empati), yaitu perusahaan dapat memahami masalah dari pelanggan dan berbuat demi kepentingan pelanggan, kemudian secara pribadi melayani pelanggan dan memiliki jam operasional yang dapat membuat pelanggan nyaman. Terdapat 2 indikator dari dimensi Empathy menurut Rahmayanti & Ekawati (2021) dalam (Ramadhan & Teddy Saputra, 2022) yaitu, pelayanan yang baik dalam komunikasi dan mengerti kebutuhan dari pelanggan.

5. Tangible (Bukti fisik), merupakan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan. Indikator dari dimensi Tangible menurut Rahmayanti & Ekawati (2021) dalam (Ramadhan & Teddy Saputra, 2022) yaitu, terkait fasilitas dan layanan yang profesional.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja yang mereka rasakan dengan harapan mereka, kepuasan adalah hasil dari proses evaluasi ini (Tjiptono 2005). Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2011) dalam (Puspita, 2023) Kepuasan pelanggan adalah evaluasi dari pelanggan terhadap seberapa baik produk atau layanan yang diberikan oleh penyedia memenuhi harapan pelanggan, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, komunikasi, dan reputasi perusahaan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Kotler (2018) dalam (Puspita, 2023) adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen) adalah:

1. Kualitas yang Diberikan Sesuai Dengan yang Di Janjikan.

2. Pelayanan Yang Baik dan Memberikan Kepuasan Bagi Konsumen
3. Kesesuaian Harapan
4. Minat Berkunjung Kembali Kesediaan Merekomendasikan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014). Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah (Hasan, 2014) Persepsi Value, dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

1.Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

2.Relasional Pelanggan, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Relasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan.

3.Biaya Peralihan, merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan/pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

4.Reliability, tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan Sugiyono (2009:96) dalam (Aris, 2017). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan Terhadap Loyalitas konsumen

H2: Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

H3: Diduga Kualitas Layanan Berpengaruh secara Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan deksripif. Pendekatan kuantitatif ini merupakan pendekatan yang menggunakan data yang berupa angka dengan pengelolahannya melalui statistik. Penelitian ini mencari hubungan (pengaruh) sebab dan juga akibat dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk variabel independen yaitu (X¹) kualitas layanan, (X²) Kepuasan Konsumen serta variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen.

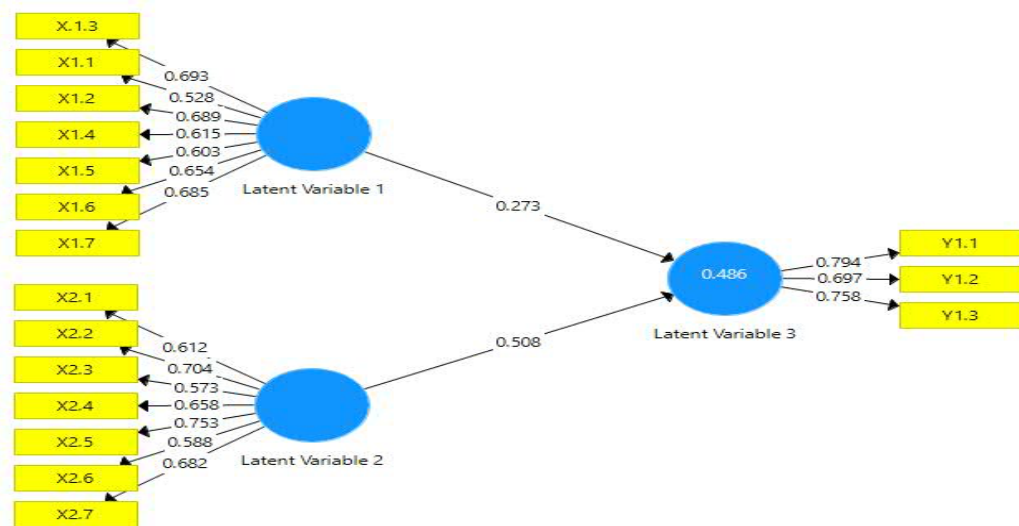
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna layanan Grab. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, untuk teknik pengumpulan data menggunakan google form untuk penyebaran kuesioner melalui skala Likert dengan poin 1 - 5. Penelitian ini menggunakan populasi yang pernah menggunakan layanan grab dikota Lamongan. Penelitian ini mengukur pengaruh hubungan antara variabel menggunakan software SEM-PLS (Structural Equation Model Partial Least Square) untuk metode pengolahan data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Artinya, sampel diambil berdasarkan pertimbangan tertentu untuk memastikan bahwa sampel tersebut representatif dan dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek online Grab di kota Lamongan. Kriteria sampel Para pengguna yang pernah menggunakan aplikasi Grab di kampus, minimal berusia 18 tahun telah menggunakan layanan Grab paling tidak tiga kali dalam enam bulan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum Responden

Hasil penelitian dengan jumlah 100 responden didapatkan data yang disominasi oleh laki-laki sebesar 53% sedangkan perempuan 47%. Sedangkan 86% berada di rentang usia 18-25 tahun. 9% berada di rentang usia 26-30 tahun. 5% berada di rentang usia 31-40 tahun. Sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah data yang diperoleh 60%. Disusul dengan responden yang berstatus sebagai wiraswasta sebesar 17%, 13% swasta, freelance 4%, Pegawai Negeri Sipil 3%, dan Ibu Rumah Tangga 3%

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Pengolahan data SEM-PLS

1. Uji Validitas

Tabel 1. Outer Loading

	kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
X1.1	0.693		

X1.2	0.528	
X1.3	0.689	
X1.4	0.615	
X1.5	0.603	
X1.6	0.654	
X1.7	0.685	
X2.1		0.612
X2.2		0.704
X2.3		0.573
X2.4		0.658
X2.5		0.753
X2.6		0.588
X2.7		0.682
Y1.1		0.794
Y1.2		0.697
Y1.3		0.758

Sumber: Pengolahan data SEM-PLS

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari masing-masing indikator pada variabel diatas adalah valid nilai loading factor yang lebih tinggi dari 0,5 masih dapat diterima dalam penelitian empiris, meskipun nilai di atas 0,7 lebih disarankan (Sarstedt et al., 2020).

Table 2. Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Layanan	0.510
Kepuasan Konsumen	0.530
Loyalitas Konsumen	0.564

Sumber: Pengolahan data SEM-PLS

Terlihat dari tabel diatas bahwa nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih dari 0,50. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai di atas memenuhi syarat nilai AVE (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. Cross Loading

	Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
--	------------------	-------------------	--------------------

X1.1	0.693	0.265	0.393
X1.2	0.528	0.389	0.312
X1.3	0.689	0.416	0.382
X1.4	0.615	0.329	0.299
X1.5	0.603	0.335	0.334
X1.6	0.654	0.296	0.332
X1.7	0.685	0.448	0.410
X2.1	0.377	0.612	0.430
X2.2	0.418	0.704	0.465
X2.3	0.394	0.573	0.438
X2.4	0.296	0.658	0.427
X2.5	0.507	0.753	0.423
X2.6	0.266	0.588	0.340
X2.7	0.268	0.682	0.473
Y1.1	0.428	0.575	0.794
Y1.2	0.301	0.422	0.697
Y1.3	0.499	0.473	0.758

Sumber: Pengolahan data SEM-PLS

Nilai cross loading di atas >0.50 dapat ditunjukkan bahwa item pernyataan tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan variabel latennya, meskipun disarankan >0.70. Masing-masing item pernyataan dalam tabel 3 memiliki nilai cross loading di atas >0,50, ditunjukkan bahwa item pernyataan tersebut valid dan mengukur variabel laten yang tepat. Dan dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga data penelitian dapat dianggap akurat dan dapat diandalkan (Sarstedt et al., 2020).

2. Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

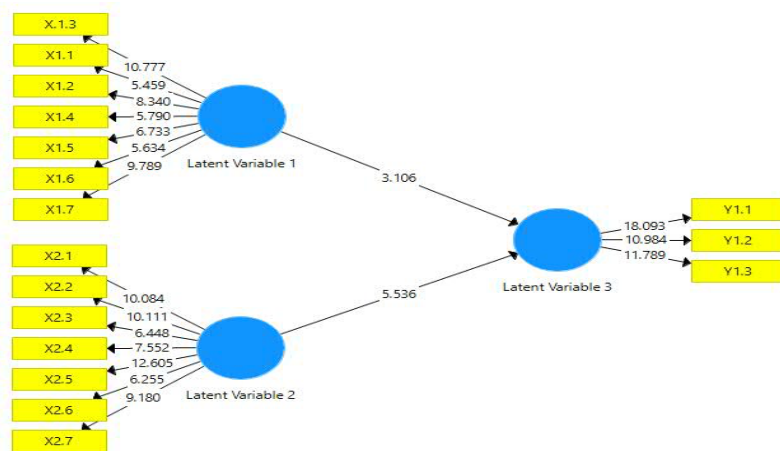
Table 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Layanan	0.758	0.829
Kepuasan Konsumen	0.776	0.840
Loyalitas Konsumen	0.616	0.794

Sumber: Pengolahan data SEM-PLS

Nilai Cronbach's Alpha variabel laten (Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen) memiliki nilai Cronbach's Alpha >0.60. Maka item pertanyaan dalam instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur setiap variabel laten tersebut konsisten dan reliabel. Demikian juga dengan Nilai Composite Reliability semua variabel laten (Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen) memiliki nilai Composite Reliability >0.70. Yang menunjukkan bahwa model pengukuran tiap variabel laten tersebut reliabel karena indikator yang digunakan saling berkorelasi dengan baik. Berdasarkan pengukuran validitas dan reliabilitas. maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Menurut (Sarstedt et al., 2020) nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,7 dianggap memadai untuk penelitian konfirmatori. Namun, untuk penelitian eksploratori, nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima.

Analisis Model Pengukuran (Inner Mode;)



Gambar 3. Output Bootstrapping

Sumber: Pengolahan data SEM-PLS

3. Evaluasi kecocokan dan kebaikan model

Tabel 5. F Square

	Loyalitas Konsumen
Kualitas Layanan	0.100
Kepuasan Konsumen	0.348

Sumber: Pengolahan data SEM-PLS

Uji f-Square atau uji predictors adalah uji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar masing-masing prediktor. Nilai f2 sebesar 0.02, 0.15, dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural (Chin,1998) dalam (Kosasi et al. 2022). Berdasarkan nilai F square pada tabel 5, Kualitas Layanan memiliki pengaruh lemah pada Loyalitas Konsumen (0,100) dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh medium pada Loyalitas Konsumen (0,348).

Tabel 6. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Konsumen	0.486	0.475

Sumber: Pengolahan data SEM-PLS

Dan untuk menilai kebaikan model dengan SEM-PLS dengan melihat nilai R- Square untuk variabel laten endogen (Ghozali, 2014). Kriteria penilaian menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2014), nilai R square sebesar 0.67 diinterpretasikan pengaruh yang baik, 0.33 diinterpretasikan pengaruh yang moderat dan 0.19 diinterpretasikan pengaruh yang lemah untuk variabel laten endogen dalam model structural. Berdasarkan nilai R Square pada tabel 6 diatas, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48.6% sehingga dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang moderat atau sedang.

Tabel 7. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan-> Loyalitas Konsumen	0.273	0.290	0.088	3.106	0.002
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.508	0.507	0.092	5.536	0.000

Sumber: Pengolahan data SEM-PLS

Berdasarkan tabel 7 yang telah diolah menggunakan SEM-PLS bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan menghasilkan t-statistics 3,106 atau memiliki p values ($0,001 < 0,05$). Kemudian Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menghasilkan t-statistics 5,536 atau memiliki p values ($0,000 < 0,05$).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian pada path coefficient, hipotesis kesatu (H1), variabel Pengaruh Kualitas Layanan memperoleh original sample (O) sebesar 0,273 dengan nilai t-statistics ($3,106 > 1,96$) dan nilai p-values sebesar ($0,002 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika menggunakan jasa grab adalah Kualitas Layanan, mereka tertarik pada layanan grab yang cukup baik untuk menggunakan jasa grab. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rqdog et al., 2014) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian pada path coefficient, hipotesis kedua (H2), variabel Kepuasan Konsumen memperoleh original sample (O) sebesar 0,508 dengan nilai t-statistics ($5,536 > 1,96$) dan nilai p-values sebesar ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut juga diperkuat dengan riset penelitian terdahulu yang sejalan dengan (Rqdog et al., 2014)

diketahui dengan variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu “Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen” valid.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada jasa layanan Grab, yang dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang berarti bahwa Kualitas Layanan yang baik dan ramah dapat membuat konsumen menggunakan layanan jasa Grab. Kepuasan Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang berarti semakin puas konsumen semakin loyal untuk menggunakan layanan jasa Grab.

Referensi :

- Aris, D. jatmika. (2017). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAKA BISTRO & BAR THE INFLUENCE OF PRODUCT PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TOWARDS PURCHASING DECISION IN SAKA BISTRO & BAR Aris. *A Glossary of Chickens*, 4(1), 175.
- Erna Zahrah, Lamsah, & Hairul. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Grab Di Banjarmasin (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Uniska)*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modelling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (4th ed.). Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=14202&pRegionCode=PRBNSSBY&pClientId=711>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. *BP Undip Semarang*, 290. <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=6422716518691456617&btnI=1&hl=en>
- Hasan, S. (2014). ANALISIS NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS (Studi Kasus Pada BMT Cengkareng) Customer Value Analysis to Satisfaction and Loyalty (Case study of BMT Cengkareng). *Jurnal Ilmu Ilmu Pertanian*, XXIX(1), 1-203.
- Kosasi, B. S., Situmeang, R. R., Kharisma, M. C., & Astri, J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pt Darul Umroh Haramain Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In Pearson*.
- Paerah, A., Tabara, R., & Syahribulan. (2021). Economy Deposit Journal (E-DJ). *Economy Deposit Journal (E-DJ)*, 3, 159-166.

- Puspita, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)*. 2(2), 97–110.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)*. 10(19), 70–90.
- Ramadhan, S. cahya, & Teddy Saputra, I. T. (2022). *Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Artfresh*. *Performa*, 7(4), 455–465. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2150>
- Rqdog, S., Rqr, V. D. U., & Sembiring, I. J. (2014). *Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. 15(1), 1–10.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). *Handbook of Market Research*. In *Handbook of Market Research (Issue July)*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Wulandari, S. R., & Susanti, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab*. 3(1), 67–78.
- Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (n.d.). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Pelanggan PT . Gemilang Libra Logistics , Kota Surabaya)*. 23(2), 1–8.