

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI YANG DIRASA DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
GRABBIKE DI SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

NURUL FATIMA
2016210379

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nurul Fatima
Tempat, Tanggal Lahir : Bangkalan, 29 September 1997
NIM : 2016210379
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasa, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 6 Maret 2020



(Dra. Lindiawati, M.M)
NIDN : 0704086902

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Tanggal : 6 Maret 2020



(Burhanudin, SE.M.Si. Ph.D)
NIDN : 0719047701

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI YANG DIRASA DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
GRABBIKE DI SIDOARJO**

Nurul Fatima

STIE Perbanas Surabaya

Email : nurulfatimaaa@gmail.com

[Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia](#)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, perceived value and customer satisfaction on grabbike customer loyalty in Sidoarjo. The sampling technique used in this study uses purposive sampling (judgement sampling). Data collection techniques used a questionnaire by distributing 96 in the Sidoarjo area. Data analysis techniques in this study used descriptive analysis and statistical analysis using Structural Equation Modelling. The independent variabel is service quality and perceived value. Mediation variable is customer satisfaction, and the dependent variable is customer loyalty. The result of the study is that grabbike customer loyalty in Sidoarjo is simultaneously influence by service quality, perceived value and customer satisfaction. To increase customer loyalty, the company is expected to improve the quality of service provided.

Key words : *Customer Loyalty, Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction,*

PENDAHULUAN

Teknologi dan analisis kebutuhan masyarakat mendukung munculnya transportasi *online*. Saat ini transportasi *online* yang sedang berkembang yaitu Go-jek dan Grab. Awal mula pencetus transportasi *online* adalah Go-jek yang kemudian disusul dengan Uber dan Grab, hingga saat ini transportasi *online* yang mampu bertahan yaitu Go-jek dan Grab, sedangkan Uber saat ini telah di akuisisi oleh Grab. Kedua transportasi *online* Go-jek dan Grab bersaing sangat ketat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Bisnis jasa transportasi *online* saat ini tengah mengalami perubahan dan peningkatan secara aktif mengandalkan teknologi

berbasis aplikasi menggunakan *smartphone* yang semakin mudah mengakses dalam genggamannya. Transportasi *online* masuk di Indonesia pada awal tahun 2010 pelopor pertama kali adalah Go-jek, yang kemudian pada tahun 2015 masuk ke Surabaya lalu pada tahun tersebut juga disusul dengan masuknya Grab ke Surabaya. Pada tahun selanjutnya, yaitu tahun 2016 Go-jek mulai masuk ke kota Sidoarjo dan pada tahun yang sama pula Grab masuk ke Sidoarjo.

Transportasi *online* sebagai bentuk layanan sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku penyedia layanan yang menyebabkan Loyalitas Pelanggan. Loyalitas dalam

industri jasa adalah suatu ukuran yang memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke jasa lain, terutama jika di dapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lainnya (Hufron, 2017). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa dimana pelanggan memiliki keinginan untuk menggunakan kembali dan melakukan pembelian ulang (Hary, 2019). Beberapa faktor yang menyebabkan loyalitas yaitu: Nilai yang dirasa, Kepuasan dan Kualitas. Nilai merupakan suatu perbandingan antara biaya (waktu, uang dan energi) yang diberikan dan manfaat yang diterima oleh pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017). Nilai yang dirasa adalah suatu akibat atau keuntungan yang pelanggan terima dari total biaya yang telah dikeluarkan (Yuliansyah, 2019). Kepuasan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang dihasilkan dari kinerja produk yang dirasakan dengan ekspektasi yang diharapkan (Fernandes & Solimun, 2018). Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap kesesuaian persepsi antara harapan dan hasil yang dirasakan setelah penggunaan (Putri, Santoso, 2018). Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, atau kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Hary *et al.*, 2019).

Transportasi *online* Grab tidak terlepas dari perhatian tentang loyalitas dan kualitas. Kualitas layanan mendorong nilai yang dirasa pelanggan jika kualitas layanan

mereka yang diterima melebihi harapan mereka. Keshavarz & Jamshidi (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan, kepuasan dan nilai yang dirasa secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hapsari *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa lebih banyak perhatian harus diberikan pada konstruk nilai yang dirasa oleh layanan penyedia, karena hal tersebut mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017). Kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang kuat (Hufron, 2017). Transportasi *online* yang saat ini berkembang pesat berlomba-lomba dalam memberikan kualitas layanan yang baik sehingga memunculkan kepuasan pelanggan dan pelanggan akan loyal terhadap perusahaan.

Nilai yang dirasa adalah suatu gambaran perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017). Nilai yang dirasa pelanggan mendorong pelanggan untuk loyal terhadap perusahaan dan akan tetap memilih layanan perusahaan tersebut dibandingkan dengan layanan lainnya (Hapsari *et al.*, 2017). Nilai yang dirasa oleh pelanggan Grab akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap Grab. Apabila nilai yang dirasakan oleh pelanggan Grab setelah menggunakan layanan Grab baik maka pelanggan mendapatkan manfaat dan keinginan dari kebutuhannya. Kualitas layanan harus meliputi lima dimensi yang dikembangkan oleh Hufron (2017) yang terdiri dari *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan),

empathy (empati) dan *tangibles* (bukti fisik). Hufron (2017) menyatakan bahwa kepuasan adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya sebelum mendapatkan produk

tersebut. Persaingan antara dua transportasi *online* Grab dengan Go-jek semakin ketat dengan menawarkan berbagai pilihan yang menarik. Persaingan Grab dengan Go-Jek bisa dilihat pada data survei *Top Brand* tahun 2017-2019 Mei-Agustus yaitu :

TABEL 1. 1
DATA TOP BRAND AWARDS TAHUN 2017-2019 (MEI-AGUSTUS)

Tahun	Merek		
	Gojek	Grab	TOP
2017	59,2 %	28,2 %	TOP
2018	44,9 %	48,0 %	TOP
2019	44,6 %	43,1 %	TOP

Sumber: <http://www.topbrand-awards.com>

Top Brand Awards mengelompokkan beberapa kategori survei mengenai beberapa produk dan jasa. Top Brand Award diadakan dua kali dalam setahun. Tabel 1.1 pada *Top Brand Awards* tahun 2018 Fase 2 ini Grab berhasil menjadi *Top Brand* menduduki posisi utama yaitu dengan nilai 48,0 % dimana pada tahun 2017 hanya mendapatkan nilai 28,2 %. Selisih perbandingan kenaikan antara tahun 2017-2018 signifikan dengan mencapai presentasi 70% dari pesaingnya. Pada *Top Brand Awards* tahun 2019 fase 2 dilakukan pada bulan Agustus dan Grab mengalami penurunan dari presentase 48,2% menjadi 43,1% sedangkan Go-jek dari 44,9% menjadi 44,6%.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Kualitas adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses,

dan lingkungan yang dapat memberikan pemenuhan kebutuhan pelanggan (Tjiptono Fandy, 2015). Kualitas layanan digambarkan sebagai bentuk suatu sikap, karena merupakan penilaian global atas keunggulan layanan yang disediakan oleh suatu organisasi tertentu (Hapsari *et al.*, 2017). Kualitas Layanan adalah hasil dari evaluasi proses perbandingan layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan (Hapsari *et al.*, 2017).

Kualitas Layanan yang telah dibuat dan yang akan ditingkatkan tidak dapat diukur dari sudut pandang perusahaan, melainkan dari sudut pandang pelanggan setelah mendapatkan jasanya atau biasa kita kenal dengan persepsi kualitas (Tjiptono Fandy, 2016). Kualitas Layanan memiliki efek positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017).

Menurut Tjiptono Fandy (2016) lima dimensi Kualitas

Layanan yang dijadikan acuan dalam pemasaran suatu jasa adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangible*), berhubungan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*), berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat dan jelas.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berhubungan dengan kemauan atau kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan pelanggan, serta menginformasikan kapan jasa akan.
4. Jaminan (*Assurance*), berhubungan dengan perilaku karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan melalui jasa yang telah diberikan.
5. Empati (*Empathy*), berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memahami masalah yang dialami oleh pelanggan dan melakukan tindakan yang baik sesuai dengan kepentingan pelanggan.

Nilai yang dirasa Pelanggan

Nilai yang dirasa merupakan suatu gambaran perbandingan antara suatu biaya (waktu, uang dan energi) yang diberikan dan manfaat yang diterima oleh pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017). Nilai merupakan suatu penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan yang diberikan (Castellanos *et al.*, 2016). Apabila

pelanggan memahami bahwa nilai yang diberikan oleh perusahaan dan diterima oleh pelanggan melebihi dari biaya dalam mendapatkan layanan tersebut, maka akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan akibatnya secara positif akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017).

Nilai yang dirasa pelanggan adalah pendorong loyalitas pelanggan di perusahaan (Hapsari *et al.*, 2017). Nilai yang dirasa pelanggan mendorong pelanggan untuk menjadi loyal terhadap perusahaan dan akan tetap memilih layanan perusahaan tersebut dibandingkan dengan layanan lainnya. Menurut Yuliansyah Anton (2019) indikator Nilai yang dirasa yaitu: Kelayakan, kesesuaian harga dengan produk atau jasa dan menawarkan nilai yang baik.

Kepuasan Pelanggan

Tujuan sebuah bisnis adalah untuk menciptakan Kepuasan Pelanggan, dimana dengan memberikan Kepuasan Pelanggan Perusahaan akan mendapatkan manfaat darinya (Tjiptono Fandy, 2015). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang akan muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan (Tjiptono Fandy, 2016). Apabila kinerja yang diberikan memenuhi harapan maka pelanggan akan puas begitupun sebaliknya. Kepuasan Pelanggan dapat diukur dengan indikator pernyataan puas dari pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan perusahaan. Menurut Yuliansyah Anton (2019) beberapa indikator untuk mengukur

kepuasan pelanggan yaitu: Kesesuaian layanan dengan ekspektasi yang diharapkan, kesediaan pelanggan membayar lebih dan perasaan senang pelanggan setelah mendapatkan layanan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah ukuran dari keterkaitan pelanggan pada sebuah merek tertentu (Hufron, 2017).

Perusahaan-perusahaan mengalami kesulitan dalam meningkatkan jumlah pelanggan karena adanya persaingan yang ketat. Perusahaan sulit merebut pangsa pasar pesaing karena banyak produk yang lebih unggul ditawarkan oleh pesaing dan untuk memasuki pasar baru perusahaan membutuhkan biaya yang besar. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar daripada mempertahankan pelanggan lama (Tatik Suryani, 2013).

Wijanarko (2014) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur Loyalitas Pelanggan yaitu: Terjadinya pembelian ulang, pembelian diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan layanan kepada orang lain dan tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik pesaing lain.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai yang dirasa Pelanggan

Layanan adalah aktivitas yang abstrak atau tidak dapat diraba yang terjadi karena adanya interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan (Hufron, 2017). Kualitas layanan yang telah diterima oleh

pelanggan akan diukur oleh sudut pandang pelanggan setelah mendapatkan layanan tersebut (Tjiptono Fandy, 2016). Pelanggan akan secara langsung memberikan nilai tentang kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui nilai yang dirasakan selama mendapatkan pelayanan tersebut.

Dalam penelitian (Hapsari *et al.*, 2017) mengenai hubungan antara kualitas layanan dan konstruksi seperti nilai yang dirasa. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas layanan mendorong nilai yang dirasa pelanggan jika kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan melebihi harapan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasa pelanggan.

Pengaruh Nilai yang dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai yang dirasa pelanggan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan: semakin tinggi persepsi nilai yang ditawarkan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017). Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi pelanggan terhadap nilai yang diperoleh (Hapsari *et al.*, 2017). Nilai yang dirasa pelanggan juga dianggap sebagai anteseden terkuat dari kepuasan pelanggan. Semakin baik nilai pelanggan terhadap layanan maka semakin puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Arifin *et al.*, 2019).

Apabila pelanggan memahami bahwa nilai yang diberikan oleh perusahaan dan diterima oleh pelanggan melebihi biaya dalam mendapatkan layanan

tersebut, maka akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan secara positif akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017). Dalam sebuah studi di industri perhotelan Taiwan, Hapsari *et al.*, (2017) membuktikan bahwa kepuasan para tamu dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi mereka terhadap nilai yang diperoleh dalam mendapatkan layanannya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

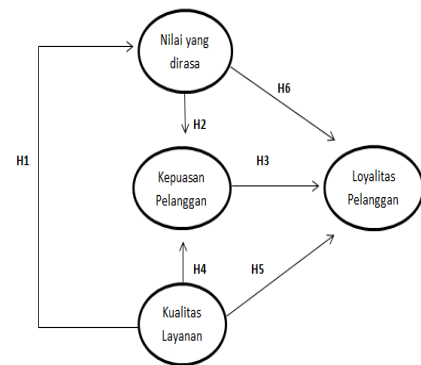
Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017). Kepuasan Pelanggan juga berdampak pada Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggan dimana pelanggan akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan menentukan pembelian kembali, namun terdapat kemungkinan pelanggan yang puas tidak melakukan pembelian ulang atau pelanggan yang tidak puas tetap memilih untuk loyal adapun kemungkinan pelanggan yang puas akan mengalami loyalitas lebih tinggi (Izogo & Ogba, 2015). Pelanggan Grab yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan menjadi loyal terhadap Grab.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan hasil persepsi dari pelanggan serta perbandingan diantara dua faktor dalam layanan jasa yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*) (Aryamti & Suryanto, 2019). Penelitian Hapsari *et al.*, (2017)

tentang layanan maskapai pesawat terbang menyatakan bahwa Kualitas Layanan memiliki dampak langsung pada Kepuasan Pelanggan maskapai pesawat terbang. Pelanggan maskapai yang menganggap bahwa perusahaan yang memiliki Kualitas Layanan yang tinggi akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Variabel independen adalah Kualitas Layanan dan Nilai yang dirasakan. Variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan. Variabel mediasi adalah Kepuasan Pelanggan.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah persepsi responden terhadap layanan yang

diberikan oleh Grab, yang meliputi beberapa hal yaitu bukti fisik (*Tangible*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*). Kualitas Layanan pada penelitian ini diukur dengan hal-hal berikut:

1. Kenyamanan kendaraan.
2. Atribut kelengkapan sesuai dengan aturan yang berlaku.
3. Mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan dengan cepat.
4. Kemudahan dalam mengeskaskes aplikasi.
5. Penanganan dalam membawa barang bawaan pelanggan.
6. Keamanan data aplikasi pelanggan.
7. Memprioritaskan keamanan pelanggan.

Nilai yang dirasa

Nilai yang dirasa adalah persepsi responden terhadap pertukaran antara manfaat jasa yang diperoleh dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Nilai yang dirasa pada penelitian ini diukur dengan hal-hal berikut:

1. Kendaraan layak.
2. Harga terjangkau.
3. *Driver* peka terhadap kebutuhan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah persepsi responden terhadap kesesuaian antara apa yang dirasakan dan yang dipikirkan oleh pelanggan Grab berdasarkan pengalamannya dalam mendapatkan layanan. Kepuasan pelanggan pada penelitian ini diukur dengan hal-hal berikut:

1. Layanan yang diberikan memuaskan.
2. Memberikan tips kepada *driver*.
3. Layanan menyenangkan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah persepsi responden terhadap perilaku yang ditunjukkan terkait dengan kecenderungan emosi melalui pengalaman setelah penggunaan. Loyalitas pelanggan pada penelitian ini diukur dengan hal-hal berikut:

1. Menggunakan kembali layanan dimasa depan.
2. Membeli layanan lain seperti *Grabfood* dan *Grabcar*.
3. Mengatakan hal positif kepada orang lain.
4. Tetap menggunakan ketika ada pilihan lain dari pesaing.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan *Grabbike* dengan kriteria menggunakan layanan *Grabbike 2x* dalam satu bulan terakhir yang berdomisili di wilayah Sidoarjo. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada responden yang selanjutnya akan dianalisis sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini 96 kuesioner yang telah disebarakan.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan berdasarkan tujuan dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis deskriptif ini juga menjelaskan mengenai gambaran hasil jawaban rata-rata dari tanggapan responden pada masing-masing variabel.

Kualitas Layanan

Tanggapan responden terhadap kualitas layanan dapat

mencerminkan bahwa mayoritas responden atau pelanggan *Grabbike* setuju bahwa kualitas layanan *Grabbike* telah memberikan kualitas

layanan yang baik. Berikut adalah tabel hasil analisis deskriptif kualitas layanan.

Tabel 1
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	RR(3)	S(4)	SS(5)		
KL1	96	1	18	20	34	23	3,63	SETUJU
KL3	96	4	13	12	43	24	3,73	SETUJU
KL4	96	0	4	7	55	30	4,16	SETUJU
KL5	96	0	11	17	44	24	3,84	SETUJU
KL6	96	4	8	19	45	20	3,72	SETUJU
TOTAL							3,81	SETUJU

Sumber : Data diolah

Nilai yang dirasa

Tanggapan responden terhadap variabel nilai yang dirasa mencerminkan bahwa mayoritas responden atau pelanggan *Grabbike*

di Sidoarjo setuju bahwa nilai yang dirasa terhadap *Grabbike* telah baik. Berikut adalah tabel hasil analisis deskriptif nilai yang dirasa.

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Nilai yang dirasa

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	RR(3)	S(4)	SS(5)		
ND1	96	2	6	14	52	22	3,9	SETUJU
ND2	96	3	2	16	51	24	3,95	SETUJU
ND3	96	0	3	15	56	22	4,01	SETUJU
TOTAL							3,95	SETUJU

Sumber : Data diolah

Kepuasan Pelanggan

Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan mencerminkan bahwa mayoritas responden atau pelanggan *Grabbike*

di Sidoarjo setuju bahwa *Grabbike* telah memberikan kepuasan yang baik. Berikut adalah tabel hasil analisis deskriptif kepuasan pelanggan.

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	RR(3)	S(4)	SS(5)		
KP1	96	0	14	16	39	27	3,82	SETUJU
KP2	96	1	3	18	47	27	4	SETUJU
KP3	96	0	9	18	40	29	3,93	SETUJU
TOTAL							3,92	SETUJU

Sumber : Data diolah

Loyalitas Pelanggan

Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan

mencerminkan bahwa mayoritas responden atau pelanggan *Grabbike* memiliki loyalitas yang baik terhadap *Grabbike*. Berikut adalah

tabel hasil analisis deskriptif

kepuasan pelanggan.

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

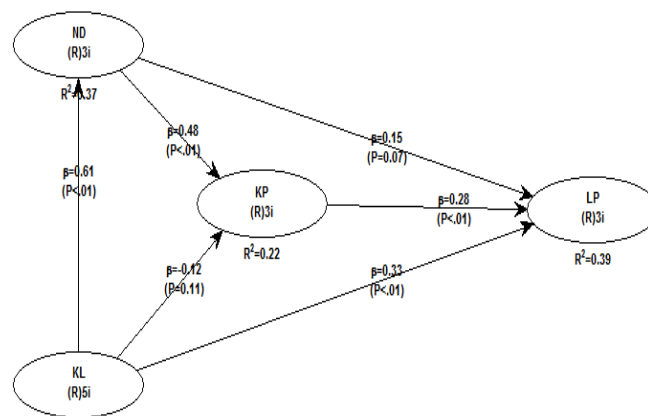
Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	RR(3)	S(4)	SS(5)		
LP1	96	5	7	13	42	29	3,86	SETUJU
LP2	96	6	8	9	44	29	3,85	SETUJU
LP3	96	5	10	13	42	26	3,77	SETUJU
TOTAL							3,83	SETUJU

Sumber : Data diolah

Pengujian Hipotesis

Analisis statistik digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini dengan menggunakan alat uji statistik. Hasil pengolahan

data setelah dilakukan pengujian model dengan menggunakan WarpPLS 6.0 maka dapat dianalisis dengan hasil estimasi model sebagai berikut :



Gambar 2
HASIL ESTIMASI MODEL

Berdasarkan hasil estimasi model dengan WarpPls 6.0, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Gambar 2 dengan hipotesis pertama yang telah dirumuskan peneliti bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasa maka hasil

menunjukkan bahwa H1 diterima. Kualitas layanan memiliki nilai koefisien beta positif sebesar 0,61 dan nilai P value kurang dari 0,05.

Berdasarkan Gambar 2 dengan hipotesis kedua yang telah dirumuskan peneliti bahwa nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka hasil menunjukkan bahwa H2

diterima. Kualitas layanan memiliki nilai koefisien beta positif sebesar 0,48 dan nilai *P value* kurang dari 0,05.

Berdasarkan Gambar 2 dengan hipotesis ketiga yang telah dirumuskan peneliti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka hasil menunjukkan bahwa H3 diterima. Kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien beta positif sebesar 0,28 dan nilai *P value* kurang dari 0,05.

Berdasarkan Gambar 2 dengan hipotesis kelima yang telah dirumuskan peneliti bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka hasil menunjukkan bahwa H5 diterima. Kualitas layanan memiliki nilai koefisien beta positif sebesar 0,33 dan nilai *P value* kurang dari 0,05.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini yaitu untuk mengulas lebih lanjut mengenai analisis yang telah ditemukan sebelumnya agar rumusan masalah bisa terpecahkan serta mencapai tujuan penelitian.

Hasil pembahasan terkait perumusan masalah dan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Pembahasan Hipotesis Pertama (H1) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai yang dirasa

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu digunakan untuk membuktikan apakah Kualitas Layanan mempengaruhi Nilai yang dirasa pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh

signifikan terhadap Nilai yang dirasa. Hal ini dibuktikan bahwa pelanggan *grabbike* menilai bahwa *grabbike* nyaman, aman dan tepat. Selain itu pelanggan grab juga menilai bahwa *grabbike* mudah di akses dan membantu menyimpan barang bawaan. Dengan demikian, pelanggan *grabbike* yang memberikan penilaian kualitas layanan seperti ini akan cenderung menilai bahwa *grabbike* itu layak, harganya terjangkau dan *driver* yang memiliki kepekaan terhadap pelanggan. Penilaian terhadap kualitas layanan tersebut berdampak pada nilai yang dirasa pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh pelanggan *grabbike*. Hal ini didukung oleh nilai rata-rata skor jawaban responden untuk item KL1 sebesar 3,63 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti tentang motor yang digunakan oleh *driver* nyaman.

Penelitian ini mendukung penelitian Hapsari *et al.*, (2017) menyebutkan bahwa kualitas layanan mendorong nilai yang dirasa pelanggan jika kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan melebihi harapan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasa pelanggan. 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 Nilai yang dirasa pelanggan maka Grab harus memperhatikan sumber daya manusia yang mereka miliki atau

driver Grab agar tetap konsisten dan meningkatkan Nilai yang dirasa dengan layanan yang diberikan. Pelanggan akan secara langsung memberikan nilai tentang kualitas layanan yang diberikan oleh *driver Grabbike* melalui nilai yang dirasakan selama mendapatkan pelayanan *Grabbike*.

Pembahasan Hipotesis Kedua (H2) Pengaruh Nilai yang dirasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua dalam penelitian yaitu digunakan untuk mengetahui apakah Nilai yang dirasa mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa responden menilai kendaraan yang layak, harga yang terjangkau dan kepekaan *driver* berpengaruh terhadap kepuasan dan layanan yang diberikan. Pelanggan *grabbike* juga bersedia memberikan tips apabila *driver* memiliki kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan. Semakin tinggi nilai yang ditawarkan oleh grab maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Hapsari *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa Nilai yang dirasakan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, nilai yang dirasa pelanggan *grabbike* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan Hipotesis Kedua (H3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu digunakan untuk mengetahui apakah Kepuasan

Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa responden responden layanan yang memuaskan dan menyenangkan berpengaruh terhadap penggunaan *grabbike* kembali. Semakin tinggi kepuasan yang diterima pelanggan maka akan berpengaruh terhadap semakin tingginya loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung dengan hasil nilai rata-rata bahwa nilai yang dirasakan memiliki rata-rata yang tinggi yaitu 3,95 yang menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan kendaraan yang digunakan *grabbike* layak dan harga yang ditawarkan terjangkau. Pelanggan yang puas cenderung loyal, tercermin dari niat perilaku pelanggan yang menguntungkan perusahaan (Hapsari *et al.*, 2017). Hal ini berarti semakin baik tingkat Kepuasan Pelanggan pada jasa *Grabbike* maka akan meningkatkan Loyalitas pada Pelanggan.

Pembahasan Hipotesis Kedua (H4) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa motor *Grabbike* yang nyaman dan serta aplikasi yang mudah diakses tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang. Selain kesediaan *driver*

dalam membantu barang bawaan penumpang tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang yang diwujudkan dalam bentuk pemberian *tips* kepada *driver*. Obyek penelitian yang dilakukan oleh Hapsari *et al.*, (2017) adalah penumpang maskapai pesawat terbang sedangkan pada penelitian ini adalah pelanggan *grabbike*. Kualitas layanan yang diberikan oleh *grabbike* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa pada penelitian ini Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo dan hipotesis yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ditolak.

Pembahasan Hipotesis Kedua (H5) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa motor yang nyaman, aman dan tepat berpengaruh terhadap penggunaan kembali layanan *grabbike*. Apabila motor yang digunakan nyaman maka pelanggan bersedia untuk menggunakan layanan *grabbike* kembali. Aplikasi yang mudah diakses dan kesediaan *driver* dalam membantu barang bawaan berpengaruh terhadap penggunaan kembali dan perekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian semakin tinggi kualitas layanan maka

semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mendukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hapsari *et al.*, (2017), Keshavarz (2018), dan Dea Gustiani (2018) bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula loyalitas yang diberikan pelanggan. Apabila *Grabbike* memberikan Pelayanan yang baik terhadap pelanggan maka pelanggan akan merasakan Kualitas Layanan yang menyenangkan dan menumbuhkan Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan Hipotesis Kedua (H6) Pengaruh Nilai yang dirasa terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis terakhir dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah Nilai yang dirasa mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai yang dirasa berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa responden berpersepsi bahwa kendaraan yang layak, harga yang terjangkau dan kepekaan driver tidak berpengaruh terhadap penggunaan kembali layanan *grabbike*. Nilai yang dirasa pelanggan *grabbike* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa pada penelitian ini Nilai yang dirasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo dan hipotesis yang menyatakan Nilai yang dirasa

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak.

KESIMPULAN, IMPLIKASI KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari perumusan masalah serta pembuktian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang dirasa Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo
2. Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo
4. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo
5. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo
6. Nilai yang dirasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo.

Penelitian ini dalam pelaksanaannya, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan penelitian yaitu sebagai berikut: Pada saat pengambilan sampel dikarenakan sulit menggunakan *online* kuesioner maka *online* kuesioner didampingi dengan *hardcopy* disebar ke sejumlah wilayah di Sidoarjo seperti Alun-alun Sidoarjo, lapangan albatros dan aloha (saat *weekend*), Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo dan tempat perbelanjaan di Sidoarjo.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait sebagai berikut : 1. Berdasarkan hasil pengolahan data Kualitas Layanan merupakan variabel yang penting dengan nilai beta yang tertinggi, sebagai variabel yang penting untuk membuat loyal, item Kualitas Layanan memiliki skor mean yang tidak terlalu tinggi yaitu KL1 sebesar 3,63. Dimana kenyamanan motor perlu mendapat perhatian dari perusahaan Grab agar memikirkan untuk meningkatkan kenyamanan motor *online driver*. Bagi peneliti selanjutnya yaitu: sebaiknya menyebar kuesioner secara langsung selain menyebar secara *online* karena dalam penggalan data menggunakan kuesioner *online* pada kenyataannya sangat sulit, ketika menyebar kuesioner *online* kedalam sosial media dalam satu minggu terakhir diasumsikan mendapat 30 responden, responden yang didapat hanya 15 responden. Pada kuesioner penelitian terdapat item pertanyaan bebas yaitu pertanyaan nomor 9,10 dan 11 yang tidak relevan dengan topik penelitian. Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya hanya mencatumkan item pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian. Sebaiknya definisi operasional menggunakan kata yang tepat sesuai dengan variabel pada penelitian. Dimana pada penelitian ini kata persepsi tidak sesuai dengan variabel loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

Arifin, Moch. Romzi., Rachma, N., & Slamet, Afi. Rahmat. 2019."Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Bukalapak", *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(10), 108–123.
- Aryamti, A. S., & Suryanto, A. 2019. "Analisis Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas", *E-Proceeding Of Management*, 6(1), 131–138.
- Fernandes, Adji. Achmad. Rinaldo., & Solimun, Solimun. 2018. "The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty", *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87.
- Laten, H., & Ghozali. 2013. *Partia Least Square Konsep dan Aplikasi path Modelling Menggunakan Program XLSTAT-PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. dan Hengky. Laten. 2014. *Partia Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grab (www.grab.com diakses pada 11 Maret 2019)
- Hapsari, Raditha., Clemes, Michael. D., & Dean, David. 2017. "The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.
- Hary Irvan Tarigan, Yulinda. S. Manurung. dan Winida. M. 2019. "Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online", *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3, 1–74.
- Hufron, M, Nadia, Novianti. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ahass Setio Motor Jombang", 153–167.
- Keshavarz, Yousef., & Jamshidi, Dariyoush. 2018. "Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty", *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244.
- Tatik, Suryani. 2013. *perilaku konsumen di era internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono Fandy, Gregorious. Chandra. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award Grab (<http://topbrand-award.com> diakses pada 11 Maret 2019)
- Yuliansyah Anton, Timotius. D. H. 2019. "Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember". 2, 2019.