

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB PONDOK GEDE

Muhammad Ridwan^{1*}, Maryam Dunggio², Sunarno³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam As-Syafi'iyah,
emriedwan.feb@uia.ac.id

²Institut Teknologi dan Bisnis, STIKOM Bali, mrym_dunggio@yahoo.com

³Fakultas Agama Islam, Universitas Islam As-Syafi'iyah, sunarno.fai@uia.ac.id

Korespondensi*: emriedwan.feb@uia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada grab pondok gede. Sampel yang digunakan pada penelitian ini slovin sebanyak 100 responden pelanggan Grab pondok gede. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu pengambilan sampel dari yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji validitas uji reliabilitas uji normalitas uji multikolinearitas uji heterokedastisitas Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi, analisis korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ditunjukkan dengan nilai thitung 4,044 > tabel 1,998 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Sedangkan pada variabel Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ditunjukkan dengan nilai thitung 3,497 > tabel 1,998 dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,782, Hal ini berarti Nilai koefisien determinasi yang mendekati nilai 1 berarti Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dengan 78.2% mampu menjelaskan loyalitas pelanggan secara sangat baik, sisanya 21.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at Grab Pondok Gede. The sample used in this study was slovin as many as 100 respondents of Grab pondok gede customers. This study uses nonprobability sampling techniques with a purposive sampling approach, namely sampling from those carried out based on certain criteria. Testing in this study uses a validity test reliability test normality test multicollinearity test heteroscedasticity test. The analysis in this study uses regression analysis, correlation analysis, coefficient of determination and hypothesis testing. The results of this study indicate that the Service Quality variable (X1) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y) indicated by the tcount value of 4.044 > t table 1.998 and a significant value of 0.000 < 0.05. Meanwhile, the Customer Satisfaction variable (X2) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y) indicated by the tcount value of 3.497 > t table 1.998 and a significant value of 0.001 < 0.05. The coefficient of determination is 0.782, this means that the coefficient of determination which is close to the value of 1 means that Service Quality and Customer Satisfaction with 78.2% are able to explain customer loyalty very well, the remaining 21.8% is influenced by other factors not examined.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perubahan yang semakin cepat dan pertumbuhan ekonomi yang semakin baik, masyarakat mengalami perubahan dalam aspek sosial dan budaya sambil merasakan kemajuan dalam pengetahuan dan teknologi. Kemajuan dalam sarana transportasi dan komunikasi juga mempermudah aktivitas manusia, menjadikannya lebih efisien dan cepat.

Di era modern seperti saat ini alat tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, Karna dua hal tersebut seing digunakan untuk untuk memfasilitasi berbagai aspek kehidupan manusia. Perkembangan pesat dalam alat transportasi pada abad ke-21 tidak dapat dihentikan lagi, Hal ini jelas terlihat dalam berbagai sektor termasuk komunikasi, Pemanfaatan teknologi tidak terbatas pada sektor koomunikasi saja, Melainkan telah merambah ke bidang Pendidikan, Ekonomi, Pertanian .Keamanan,dan beragam bidang lainnya.

Dengan perkembangan zaman yang semakin cepat Manusia semakin menunjukkan kreatifitas dan inovasi yang luar biasa, Terutama dalam menciptakan bisnis yang menyediakan layanan transportasi.

Karena manusia zaman sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman dan aman, Didaerah seperti perkotaan sepeti jakarta atau bekasi yang jumlah penduduknya cukup banyak, Kemacetan sering terjadi dan masyarakat banyak menggunakan kendaraan pribadi sehingga memicu kemacetan tersebut.Dengan munculnya berbagai masalah transportasi semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang muncul. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, Maka perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukan hanya melibatkan konsep baru,Melainkan juga melibatkan hasil perubahan yang nyata dalam bentuk produk, layanan, atau proses yang memberikan manfaat.Hal ini membuat banyak bisnis transportasi bisnis online bermunculan seperti Gojek, Grab, Maxim, In driver danlain-lain.

Seiring berjalannya waktu banyak layanan transportasi online yang terus muncul, ingga tahun 2023 ini jumlah pengguna transportasi online di Indonesia telah lebih dari 21 juta. Karena transportasi memiliki dampak besar dalam kehidupan sehari-hari sebagian besar masyarakat merasa perlu untuk sering bepergian, Oleh karna itu masyarakat akan semakin cermat dalam memilih opsi transportasi yang mereka gunakan. Banyak perusahaan di sektor transportasi berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang didasari sikap positif dan ditunjukkan dalam kebiasaan pembelian atau penggunaan yang konsisten Salah satu faktor pendorong loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2019) Kualitas pelayanan adalah kondisi yang yang selalu berubah dan erat kaitanya dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan dan kondisi lingkungan. Kondisi tersebut minimal dapat memenuhi atau bahkan melampaui standar kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Rasyid (2017) jika anggapan pelanggan kepada layanan sesuai dengan harapan mereka, maka kualitas layanan dianggap baik. Sebaliknya jika respon pelanggan terhadap layanan tidak sesuai ekspektasi, maka kualitas layanan dianggap buruk. Oleh karena itu kualitas layanan yang baik bergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk secara konsisten memenuhi atau bahkan melbihi harapan pelanggan. Dengan demikian pelanggan yang puas akan datang kembali dan menggunakan jasa kembali-. Hal

tersebut didasarkan pada pelanggan yang puas akan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga orang tersebut merasakan kualitas pelayanan yang diberikan.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini ditujukan untuk menjawab permasalahan yang telah diuraikan diatas sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan grab.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran mengenai loyalitas pelanggan

Manfaat praktis

1. Bagi penulis, Penelitian menjadi bahan untuk menambah wawasan dan mengetahui tentang Analisa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan grab.
2. Bagi peneliti lain, dapat digunakan sebagai referensi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.
3. Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan variable yang diteliti sebagai bahan evaluasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler & Keller (2016:27) Mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut, “ *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customer value*”. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengendalikan dan melaksanakan program-program manajemen perusahaan. Program-program ini dilaksanakan dengan tujuan menghasilkan dan mempertahankan keuntungan untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan, Assauri (2013:12).

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses manajemen yang meliputi analisis, merencanakan, melaksanakan dan memantau kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Tujuan dari kegiatan ini juga untuk menciptakan pertukaran yang diinginkan berkaitan dengan barang dan jasa atau barang lain yang dapat dipenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan budaya.

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dihormati Sepenuhnya membeli atau mengadopsi produk atau layanan tersebut di masa depan, terlepas dari implikasi situasional dan upaya pemasaran potensial membujuk pelanggan untuk beralih. Berdasarkan definisi di atas, adalah mungkin menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap yang berubah Insentif perilaku untuk membeli produk atau jasa Bisnis yang melibatkan emosi, terutama yang melibatkan emosi beli secara teratur dan berulang kali dengan konsistensi yang tinggi, tetapi tidak hanya pembelian kembali barang dan jasa, tetapi juga kepemilikan mereka Komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/layanan ini.

Pendapat lain mengenai loyalitas pelanggan (Griffin,2015) yaitu konsep loyalitas pelanggan lebih tentang perilaku daripada sikap. Ketika seseorang menjadi pelanggan berulang, dia menunjukkan perilaku pembelian, yang didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu melalui beberapa unit keputusan.

Menurut (Hasan,2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Salah satu standar berkualitas atau tidaknya transaksi dalam islam adanya asas saling ridha. Setiap jual beli layak menganut asas saling ridha dan berorientasi saling restu antara penjual dan pembeli. Menurut Al-futhy Alhanbal, dalam buku Muhammad Sholihin menuliskan tiga syarat transaksi berkualitas pertama menganut asas saling ridha, kedua transaksi itu melahirkan hak menguasai bagi pembeli, ketiga produk itu riil dan nyata bukan fiktif. Ketiga kriteria ini adalah pra syarat untuk merebut kepercayaan pembeli. Jika ketiga kriteria ini diperhatikan oleh pemasar atau juga penjual maka tidak bakal ada keluhan konsumen.

Pada dasarnya masyarakat mengharapkan produk atau layanan dengan kualitas pelayanan yang baik, dan hal ini menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Apabila perusahaan berhasil menyediakan pelayanan yang disukai masyarakat, hal ini akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan kegiatan usahanya. Kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila kualitas pelayanan yang baik, Untuk mewujudkan hal tersebut maka perusahaan harus tahu apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan perusahaan harus berusaha menghasilkan kinerja sebaik mungkin agar pelayanan memiliki kualitas yang baik sehingga pelanggan akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan atau melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan, Hal ini memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan karena mereka merasa nilai yang diberikan oleh perusahaan sudah sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka. Pada akhirnya tingkat kepuasan konsumen ini cenderung membangun loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dalam mengumpulkan data dikarenakan sumber dalam penelitian ini merupakan data primer. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dimana seorang responden diberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk bisa dijawab oleh responden tersebut.(Sugiyono, 2016).

Data primer yaitu sumber data yang secara langsung menyerahkan akses data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data primer yang diambil yaitu dari pelanggan grab pondok gede menggunakan kuesioner/angket sebagai sumber data primer penelitian.

Data sekunder, yaitu sumber data yang tidak menyerahkan data secara langsung kepada pengumpul data, misalnya dapat melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2016). Data sekunder atau data pendukung diluar populasi penelitian ini diperoleh dari pengumpulan buku, jurnal dan hasil penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Data diperoleh dari pengamatan skor responden yang disebar pada responden pelanggan Grab Pondok Gede secara kuantitatif. Berdasarkan pengukurannya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal, yaitu skala yang berisi lima tingkatan preferensi jawaban.

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang dipergunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis ini dilakukan dengan cara memberikan pembobotan/skor pada setiap alternatif jawaban. Pembobotan dilakukan dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari lima poin jawaban yaitu :

- a. Apabila jawaban adalah Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.
- b. Apabila jawaban adalah Setuju (S) diberi skor 4.
- c. Apabila jawaban adalah Kurang Setuju (KS) diberiki skor 3.
- d. Apabila jawaban adalah Tidak Setuju (TS) diberi skor 2.
- e. Apabila jawaban adalah Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengukuran analisis statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai terendah (min), Tertinggi (Max). Rata-Rata (Mean), dan Standar deviasi dari masing masing variabel yaitu kualitas pelayanan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), Loyalitas Pelanggan (Y). untuk mengetahui hasil uji Analisis Statistik Deskriptif penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	35.00	60.00	49.7800	6.15717
Kepuasan Pelanggan	100	30.00	45.00	35.5400	4.87712
Loyalitas Pelanggan	100	23.00	50.00	40.3900	5.4631
Valid N (listwise)	100				

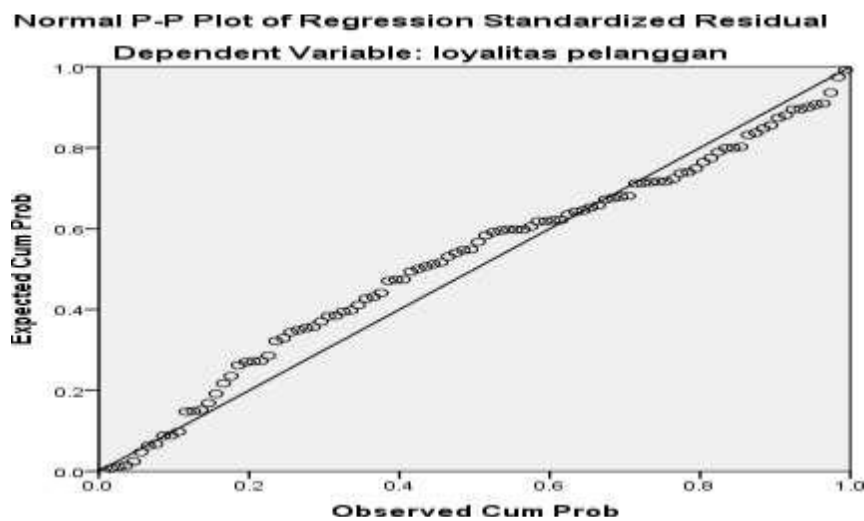
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji deskriptif data, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Kualitas Pelayanan (X_1), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 35 Sedangkan nilai maksimum sebesar 60, nilai rata-rata kualitas pelayanan sebesar 49.7800 dan nilai standar deviasi kualitas pelayanan sebesar 6.15717
2. Kepuasan Pelanggan (X_2), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 20 Sedangkan nilai maksimum sebesar 45, nilai rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 35.5400 dan nilai standar deviasi kepuasan pelanggan sebesar 4.87712
3. Loyalitas Pelanggan (Y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 23 Sedangkan nilai maksimum sebesar 50, nilai rata-rata loyalitas pelanggan sebesar 40.3900 dan Nilai standar deviasi loyalitas pelanggan sebesar 5.43631.

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah harus memiliki nilai residual secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji

probability plot dan kolmogrov-smirnov dengan syarat jika $\text{sig. (2-tailed)} > 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika $\text{sig. (2-tailed)} < 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Untuk pengujian residual model regresi sederhana yang tampak pada gambar 4.1 adalah sebagai berikut:



Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2024

Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa uji normalitas dengan analisis grafik p-p plot menunjukkan titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar atau mendekati di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal, maka menunjukkan hasil terdistribusi normal.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur relasi antar variabel.

Dengan menggunakan persamaan:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka diperoleh hasil pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	8.886	3.417		2.600	.011
	Kualitas Pelayanan	.356	.088	.403	4.044	0.000
	Kepuasan Pelanggan	.388	.111	.348	3.497	0.001

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas Hasil analisis regresi berganda di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = 8,886 + 0,356 X_1 + 0,388 X_2 + e$$

Yang Berarti :

1. Nilai $a = 8,886$. Persamaan tersebut memiliki nilai pada konstansta yaitu 8,886 yang menyatakan bahwa apabila tidak ada perubahan variabel dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan bernilai 0 (nol) maka nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 8,886.
2. Nilai koefisien Kualitas pelayanan (b_1) bernilai positif dengan jumlah 0,356. Yang berarti jika setiap terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka variabel loyalitas pelanggan juga akan mendapatkan peningkatan sebesar 0,356. Satuan dan pada saat $X_2 = 0$
3. Nilai koefisien kepuasan pelanggan (b_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,388. artinya jika setiap terjadi peningkatan variabel kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan maka variabel loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,388. Satuan dan pada saat $X_1 = 0$

Uji T bertujuan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Sesuai dengan persyaratan dalam menentukan kesimpulan dari uji T maka hal yang terlebih dahulu diperhatikan adalah:

1. Kriteria pengujian dan rumus hipotesis :

A, H_a diterima, apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $Sig\ t < a$ (5%/0.05)

B, H_a ditolak, apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $Sig\ t > a$ (5%/0.05)

2. Menentukan t_{tabel} pada tingkat signifikansi yaitu 0,05 dengan $T_{tabel} = t(a/2 ; n - k - 1)$ ($a =$ tingkat signifikansi, $n =$ jumlah data responden, $k =$ jumlah variable bebas atau $T_{tabel} = (0,5/2 = 0,25)$ ($100 - 2 - 1 = 97$) hasil yang diperoleh dari T_{tabel} yaitu 1,998.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka diperoleh hasil pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji T Kualitas Pelayanan (X_1) Dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std Error	Beta		
1	(Constand)	8.886	3.417		2.600	011
	Kualitas Pelayanan	356	088	403	4.044	0.000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji kualitas pelayanan dengan nilai tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ dan nilai $T_{hitung} 4,044 > t_{tabel} 1,998$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka diperoleh hasil pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji T Kepuasan Pelanggan (X_2) Dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std Error	Beta		
1	(Constand)	8.886	3.417		2.600	011

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
Kepuasan Pelanggan	388	111	348	3.497	0.001

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Thitung 3,497 dan nilai tingkat signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan nilai tingkat signifikansi $0,001 < 0,005$ Variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel yang signifikan karena nilai sig $0,000 < 0,05$. Sedangkan untuk membandingkan antara Thitung = 3.497 dengan Ttabel = 1,998 (diperoleh dari Ttabel), Maka hal ini dapat disimpulkan nilai Thitung $3.497 > Ttabel$ 1,998 maka H_0 ditolak H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara variabel Kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent memiliki pengaruh secara simultan atau tidak terhadap variabel dependent. Kriteria pengujiannya dapat dilihat apabila Ftabel dan Fhitung memiliki taraf signifikan sebesar 5% atau ($\alpha = 0,05$).

Rumus menentukan F tabel uji F adalah :

$$F \text{ tabel} = f(k;n-k)$$

$$=2;100-2$$

$$=2;98$$

$$=3.09$$

Keterangan :

K: Jumlah variabel x ada berapa

N: Jumlah sampel

Sesuai dengan persyaratan dalam menentukan kesimpulan dari uji F maka hal yang terlebih dahulu di perhatikan adalah :

1. Jika Fhitung $>$ Ftabel maka H_0 diterima, yang artinya masing-masing variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh dependent.
2. Jika Fhitung $<$ Ftabel maka H_0 ditolak, yang artinya masing-masing variabel independent tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh dependent.

Hasil perhitungan hipotesis 1, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada grab pondok gede yang memiliki nilai Thitung $4,044 > Ttabel$ 1,998 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada Grab Pondok Gede.

Hasil perhitungan hipotesis 2, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada grab pondok gede yang memiliki nilai Thitung $3.497 > Ttable$ 1,998 dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya semakin baik kepuasan yang diterima pelanggan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada Grab Pondok Gede.

Berdasarkan hasil penelitian, pemaparan teori dan penelitian terdahulu bahwa penelitian ini sejalan yaitu pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga Grab

dapat mempertimbangkan untuk terus meningkatkan kualitas layanannya sehingga dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan dapat memberikan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada pelanggan Grab). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) (studi kasus pada pelanggan Grab Pondok Gede).
2. Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) (Studi kasus pada pelanggan Grab Pondok Gede).

Saran

Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran-saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan dan manfaat dalam menambah nilai bagi pengembangan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Grab Pondok Gede atas hasil penelitian ini. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah :

1. Berdasarkan hasil deskriptif pada variabel kualitas pelayanan (X1) terdapat pernyataan yang memiliki hasil terendah dengan pernyataan yaitu ” Driver grab segera datang setelah pelanggan melakukan order melalui aplikasi grab” hal ini menunjukkan bahwa masih ada driver grab yang tidak langsung jalan Ketika mendapatkan order. Maka peneliti mengajukan saran kepada Grab untuk memberi peringatan dan jika perlu melakukan hukuman kepada driver berupa suspend akun grab untuk beberapa jam. Hal ini guna untuk mendisiplinkan driver grab agar langsung menjalankan order dari pelanggan.
2. Berdasarkan hasil deskriptif variabel kepuasan pelanggan (X2) terdapat pernyataan yang memiliki hasil terendah dengan pernyataan” pernyataan ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa driver grab sering kali memilih rute yang kurang efektif, sehingga waktu perjalanan pelanggan menjadi lebih lama. Maka peneliti mengajukan saran pada Grab untuk membangun saluran komunikasi yang lebih terbuka antara pelanggan dengan driver grab. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik secara langsung tentang pengalaman mereka dengan rute perjalanan, sehingga driver dapat mengambil tindakan yang sesuai.
3. Berdasarkan hasil deskriptif variabel loyalitas pelanggan (Y) terdapat pernyataan yang memiliki hasil terendah dengan pernyataan” saya tidak goyah oleh tawaran/promosi dari provider lain”, hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan masih belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Grab. Maka peneliti mengajukan saran pada Grab untuk lebih meningkatkan variasi dalam mempromosikan tawaran produk nya agar lebih menarik minat para pelanggan.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang telah dilakukan ini dapat dijadikan sebagai bahan pengalaman dan pengetahuan, tanpa melupakan unsur keahliannya, dalam penelitian Ekonomi dan Bisnis konsentrasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 794-803.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112-122.
- Al Rasyid, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 210-223.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653- 1664.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102–112.
<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. UNDIP.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. ERLANGGA.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus kasus pilihan (Cet.1)*. CAPS.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P. &. (2018). *Principle of Marketing (7th Ed)*. Salemba Empat.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2018). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Rahman, S., Santoso, P. H., Stevanie, S., & Rusmansyah, W. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Inovasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek. Kurs: *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 6(1), 65-77.
- Tjiptono, F. (. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Strategik*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53.
- Lupiyoadi, R. t. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. salemba empat.
- Wiratna Sujarweni. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Rangkuti, F. (. (2013). *Spiritual Leadership in Business WAKE UP “Khoirunnas Anfauhum Linnas”*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Tiong, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PRIMAGUM SEJATI di Makassar. *Journal of Management & Business*, 1.
- Ridwan, M., & Noviyanti, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Kinerja*, 4(01), 53-66.
- Kusumasasti, I., & Hadiwidjojo, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *EKOBIS (Ekonomi Bisnis)*, 22(2), 123–129