

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB BIKE DI KOTA DEPOK

HERNI PUJIATI

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammad Husni Thamrin Jakarta
Email: herniaries@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the impact of service quality (X1) and customer satisfaction (X2) toward customer loyalty (Y) Grab Bike in Depok city. There are 100 customer of Grab Bike as the respondents of this research and the method used purposive sampling. Software SPSS (Statistical Packages For The Social Sciences) 21.0 for Windows is used as the data analysis in this research. The analysis technique used multiple regression analysis with the smallest quadratic equation and the hypothesis test used T and F statistic to test the partial and simultan regression coefficient, validity test, reliability test, and classical assumption test which consists of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The results of this study shown that there is a significant positive impact between service quality and customer loyalty. It is based on the result of t-statistic with the t value > t table which is $2,285 > 1,98472$ and significance > 0,05 which is $0,025 < 0,05$. There is a significant positive impact between customer satisfaction and customer loyalty. It is based on the result of t-statistic with the t value > t table which is $7,376 > 1,98472$ and significance < 0,05 which is $0,000 < 0,05$. Altogether, there is an impact of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty. It is based on the result of F statistic with the F value > F table which is $46,347 > 3,09$ and significance < 0,05 which is $0,000 < 0,05$.

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

I. PENDAHULUAN

Perkembangan kemajuan teknologi yang terjadi belakangan ini khususnya di wilayah Indonesia, menimbulkan tingkat persaingan usaha semakin tinggi terutama dalam sektor bisnis baik dalam bidang jasa maupun produk. Hal tersebut ditandai dengan adanya perusahaan – perusahaan yang banyak menawarkan produk maupun jasa yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran. Dengan adanya persaingan tersebut perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usahanya dan untuk mendapatkan laba yang optimal. Dan pada saat ini perkembangan sektor jasa telah mengalami peningkatan yang sangat pesat dibandingkan pada dekade sebelumnya.

Perkembangan yang terjadi pada sektor jasa dapat dilihat dari semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan berbagai industri jasa seperti jasa transportasi, perbankan, asuransi, restoran, telekomunikasi, pariwisata dan perusahaan-perusahaan penyedia jasa profesional lainnya. Sejalan dengan semakin maju dan berkembangnya dunia bisnis pada era globalisasi sekarang ini, maka akan semakin mencerminkan situasi usaha yang kompetitif, dimana keberhasilan kompetensi ini ditentukan oleh antisipasi pasar dan tanggapan yang cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku konsumen yang berbeda-beda.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat diutamakan bagi jasa transportasi terutama pada transportasi yang berbasis online untuk lebih membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau kualitas pelayanan yang diterimanya, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut (Basu Swastha Dharmesta, 2012). Loyalitas menurut Barati *et al.*, 2016 adalah keadaan psikologis yang terdiri dari kepuasan pelanggan, terus menerus dari produk dan adanya hubungan emosional yang mengarah ke hubungan mendalam dari pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan layanan jasa atau produk.

Dari beberapa penjelasan mengenai kualitas pelayanan diatas, baiknya jika mengetahui secara rinci mengenai definisi dari kualitas pelayanan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2010, 143-144) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Sedangkan kualitas pelayanan menurut J. Supranto (2006, 226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada suatu jasa tertentu, dengan adanya pemberian kualitas pelayanan yang baik agar konsumen merasakan adanya kepuasan yang maksimal. Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan (Zeithaml dan Bitner, 2000, 75). Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Dalam hal ini, transportasi berbasis *online* seperti GrabBike khususnya yang ada di wilayah Kota Depok, sudah seharusnya memiliki pengemudi yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Dengan kualitas pelayanan yang baik diharapkan pelanggan GrabBike secara berulang melakukan pemesanan ulang yang kemudian menjadi pelanggan yang setia. Perusahaan GrabBike Indonesia sangat berpeluang memiliki pangsa pasar dan hal ini akan menjadikan perusahaan semakin maju dan dipercaya oleh pelanggannya. Sehingga kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik akan sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2014, 26) menyatakan bahwa *marketing is managing profitable customer relationships*. Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Alma (2013, 3) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide yang dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankannya, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016, 27).

Konsep Pemasaran bermanfaat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, dalam menerapkan konsep tersebut perusahaan dituntut untuk mengamati lingkungan dan harus tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Banyak perusahaan yang sudah menyadari arti pentingnya pemasaran, bahkan bagian pemasaran dianggap sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan.

Falsafah Manajemen Pemasaran (*Marketing Management Philosophy*) menurut Kotler dan Keller (2012, 31) ada lima konsep alternatif desain organisasi dalam melaksanakan strategi pemasaran: Konsep produksi. Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau. Oleh karena itu, organisasi harus fokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

Konsep produk merupakan gagasan bahwa konsumen akan mempunyai produk yang menawarkan kinerja kualitas dan fitur yang paling baik. Oleh karena itu, organisasi harus mencurahkan energi untuk membuat perbaikan produk yang berkelanjutan. Konsep penjualan adalah gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli banyak produk perusahaan kecuali perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi besar-besaran. Konsep pemasaran Menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan untuk

mengetahui kebutuhan dan keinginan pasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pesaing lakukan.

2.2. Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas menurut Kotler (2012, 49) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Garvin & Davis dalam Nasution (2015, 3) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi/ melebihi harapan pelanggan.

Selanjutnya menurut Lovelock et al. (2010, 153) kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi pandangan transeder, pendekatan berbasis manufaktur, definisi berbasis pengguna, definisi berbasis nilai.

Pengertian Pelayanan menurut Kotler (2012, 486) mengemukakan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Menurut Ginting (2012, 3) dalam bukunya *Not Just A Smile Inovasi Merancang, Melakukan Implementasi Serta Evaluasi Service Excellence* mengatakan bahwa pelayanan merupakan interaksi antara produsen dan konsumen (pelanggan). Akibat interaksi tersebut, pelanggan akan merasakan akibat atau efek dari pelayanan yang mereka terima saat itu juga.

Dari pengertian menurut ahli diatas dapat disimpulkan bahwa karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan. Oleh sebab itu pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar dapat dilayani dengan mutu pelayanan yang terbaik sehingga pelanggan dapat merasa puas.

2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah (Parasuraman dkk. Dalam Hermawan Kartajaya, 2014, 142&143) yang biasa disingkat menjadi RATER, yaitu:

- 1). *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 2). *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 3). *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi bukti fisik (gedung, gudang dan lainnya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan serta penampilan pegawainya.
- 4). *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- 5). *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

2.4. Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada ataupun untuk menarik pelanggan yang baru. Pengertian dari kepuasan itu sendiri adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler dalam Rambat Lupiyoadi, 2013, 228). Engel, Blackwell dan Miniard dalam Ujang (2011, 387) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2007, 102) kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012, 146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Daryanto dan Setyobudi (2014, 43) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa dengan membandingkan kinerja atau hasil apakah sesuai dengan kepuasan yang diharapkan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas. Menurut Rangkuti (2013, 44) pelanggan yang puas akan meningkatkan profitabilitas, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan ROI (Return On Investment).

2.5. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama (Tjiptono, 2014, 358):

- 1). Barang dan jasa berkualitas perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip *“quality come first, satisfaction program follow”*.
- 2). *Relationship marketing*, Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.
- 3). Program promosi loyalitas, program banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dengan pelanggan. program ini memberikan semacam penghargaan (*reward*) khusus seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan yang bersangkutan.
- 4). Fokus pada pelanggan terbaik, Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu membutuhkan layanan tambahan, relative tidak sensitif terhadap harga.
- 5). Sistem penanganan komplain secara efektif, Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan terlebih dahulu memastikan barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.
- 6). *Unconditional guarantees*, *Unconditional guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. garansi ini bermanfaat dalam mengurangi

resiko pembelian oleh para pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikan.

- 7). Program *pay-for-performance*, Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

2.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Ziethanl dan Bitner, 2012) yaitu:

- 1). *Produc and Service Features* Fitur dari produk dan jasa yang disampaikan kepada pelanggan menjadi aspek penting dalam menentukan persepsi atau penilaian pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan itu sendiri.
- 2). *Consumer Emotion* Emosi yang dimaksud adalah suasana hati. Suasana hati pelanggan yang sedang gembira cenderung akan berpengaruh terhadap respon atau persepsi yang positif terhadap jasa yang diberikan, sebaliknya suasana hati atau emosi pelanggan yang buruk, maka emosi tersebut akan membawa respon atau persepsi yang negatif terhadap produk atau jasa yang diberikan.
- 3). *Attribution for Service Success or Failure* Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi lebih buruk atau lebih baik dari yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah pelayanan yang sukses, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan proses pelayanan tersebut mengalami kegagalan.
- 4). *Perception of Equity and Fairness* , Pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa akan cenderung bertanya pada diri mereka sendiri : “Apakah saya telah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan yang lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan harga yang lebih murah, atau pelayanan yang lebih baik? Apakah membayar dengan harga yang layak untuk sebuah produk atau jasa yang saya dapatkan?”. Pemikiran pelanggan mengenai persamaan dan keadilan dalam tingkat persepsi pelanggan dalam tingkat kepuasannya. *Other Customer, Family Member, and Coworkers* , Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh ekspresi orang lain yang menceritakan kembali bagaimana mereka merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.7. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan Kotler (2013, 41) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1). Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
- 2). Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan *survey* berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan.
- 3). *Ghost Shopping* (pembeli bayangan). Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang

mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

- 2). *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih). Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2.8. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornel dalam Tjiptono (2011, 365), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada empat dimensi penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu: 1). Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), 2). Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi, 3). Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen Melampaui harapan pelanggan.

Sedangkan dimensi kepuasan pelanggan menurut Nova (2012, 140) yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas . Beberapa segmen pelanggan menginginkan produk dan layanan yang kualitas premium. Memiliki income luar biasa yang hidupnya didedikasikan mendapatkann barang berkualitas bagus. Kepuasan datang dari produk dan layanan kualitas yang mereka terima.
- b. Harga , Berbanding terbalik dengan mereka yang memburu kualitas. Konsumen yng terpuaskan dengan faktor harga, mereka yang *price sensitive*. Mereka merasa bahagia jika menemukan produk yang harganya sangat miring. Kesetiaan diberikan bukan pada kualitas, merek, tapi pada harga, konsumen yang *price sensitive* lebih banyak jumlahnya di indonesia.
- c. *Servive Quality* , Siapa yang tidak ingin dilayani seperti raja?. Pelayanan adalah salah satu faktor kepuasan konsumen yang tidak mudah untuk ditiru, keramahan dan kompetensi adalah dua faktor untuk memuaskan konsumen.
- d. *Emotional Factor*, Seberapa banyak sebuah produk atau layanan memberikan kebanggaan kepada konsumen yang menggunakannya.

2.9. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang dibeikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Istilah dari loyalitas itu sendiri menurut Oliver (2010, 127) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan banyak pembelian berulang dari produk yang dipilih atau menggunakan layanan secara konsisten di masa depan (Cheng dan Rasyid, 2013). Menurut Basu Swastha Dharmmesta (2012, 3) istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukan hal yang sama, oleh karena itu penggunaannya tidak dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti.

Loyalitas pelanggan disebut juga perilaku pembelian ulang, yang mana kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan diantara keduanya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikatakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya), Tjiptono (2014, 392). Keempat jenis loyalitas itu sendiri (Griffin, 2005, 22) yaitu: 1. Loyalitas Premium , terjadi apabila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan pembelian berulang yang tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi

pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarganya. 2. Loyalitas Tersembunyi (*intent loyalty*), Tingkat preferensi yang relatif tinggi dan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. 3. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*), Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. 4. Tanpa Loyalitas, Keterikatannya yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

Loyalitas Konatif Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Dengan menggunakan model runtutan sikap: keyakinan – sikap – niat memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand, 2010, 27). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu pengguna jasa transportasi *online* GrabBike. Data Sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011, 242). Data sekunder dalam penelitian ini meliputi keterangan, artikel maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

Variabel Penelitian merupakan variabel yang dapat diukur, diprediksi, atau dengan kata lain dapat dimonitor dan dipengaruhi oleh variabel bebas dan dua variabel bebas (*Independent variable*) atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel dependen dan variabel independen.

Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif maupun secara negative. Jika terdapat variabel bebas, variabel terikatpun akan hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kualitas Pelanggan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2). Sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Pelanggan (Y)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik yang telah dijabarkan diatas, dapat dilihat bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh positif, dimana variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif (signifikan) yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat intensitas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelayanan.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kembali kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan GrabBike agar dapat bertahan dan bersaing dengan *competitor*.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis (H1) menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $2,285 > 1,98472$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,025 < 0,05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi, pengujian secara statistik membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi GrabBike di kota Depok.

b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis (H2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $7,376 > 1,98045$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi, pengujian secara statistik membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi GrabBike di kota Depok.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis (H3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji F) dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu sebesar $46,347 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi, pengujian secara statistik membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama – sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi GrabBike di kota Depok. Dengan kata lain, model layak untuk digunakan.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan diatas, maka terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan GrabBike di kota Depok. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $2,285 > 1,98472$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,025 < 0,05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan GrabBike di kota Depok. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $7,376 > 1,98472$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan GrabBike di kota Depok. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji F) dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu sebesar $46,347 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama – sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan GrabBike di kota Depok. Dengan kata lain, model layak untuk digunakan.

5.2. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Sebagai penyedia layanan transportasi online terbesar di Asia Tenggara, Grab diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para penggunanya dalam bidang transportasi dan tetap berkomitmen untuk menyediakan layanan transportasi yang aman, nyaman dan terjangkau. Seiring dengan perkembangan Grab yang semakin pesat, besar harapan kami untuk Grab kedepannya lebih meningkatkan kualitas baik dari segi platform aplikasinya maupun driver atau mitra yang bekerjasama.

2. Ojek online merupakan inovasi yang sangat revolusioner, terutama di Indonesia. Penggunaan ojek online membawa perubahan cukup besar karena tidak terbatas hanya untuk mengantar orang saja, namun juga makanan dan dokumen. Namun masih ada kelemahan dari ojek online berupa perlindungan privasi dari penggunanya. Mungkin memang bukan kesalahan dari aplikasinya, namun dari kualitas sumber daya manusianya yang perlu diperbaiki. Kita tidak ingin ke depannya ojek online dilarang oleh pemerintah karena permasalahan privasi. Misalnya, pengemudi mengirim pesan singkat kepada pelanggan yang pernah diantarnya bahwa pengemudi marah dengan pelanggan tersebut karena menggunakan kode promo membayar dengan setengah harga di aplikasi.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya Hasil uji R_2 menunjukkan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini yaitu sebesar **51,1%**. Oleh sebab itu, maka untuk penelitian-penelitian lebih lanjut, sebaiknya menggali kembali variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain kedua variabel dalam penelitian ini, karena semakin tinggi loyalitas pelanggan, maka semakin banyak manfaat yang didapatkan oleh perusahaan, baik itu dari segi *profit*, citra perusahaan, dan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin, (2013). *Dasar Manajemen*, Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari, (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, S, (2012) *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, PT Rineka Cipta, Jakarta,
- Assauri, Sofjan, (2013). *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta,
- Augusty, Ferdinand, (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Brown, Ian Ruskin, (2006). *Marketing Your Service Business*, Thorogood Publishing Ltd, London.
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto, (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Gava Media, Malang.
- Dharmesta, Basu Swastha, (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE Gajah Mada University, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ginting, Anasta S, (2012). *Not Just A Smile Inovasi Merancang, Implementasi, Serta Evaluasi Service Excellence*, PT Gramedia, Jakarta.
- Griffin, (2005). *Customer Loyalty*, Erlangga, Jakarta.
- Huriyati, Ratih, (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung,
- Kartajaya, Hermawan, (2014). *Marketing In Challenging Times*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P dan G, Armstrong, (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlanga, Jakarta.
- Kotler, P dan K.L, Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketigabelas, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan KL, Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Edition.Inc,
- Lovelock, (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks, Indonesia.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3), Salemba Empat, Jakarta.
- Mahmudi, (2010). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta,
- Nova, Firsan, (2012). *Republic Relations*, Media Bangsa, Jakarta,
- Rangkuti, Freddy, (2017). *Customer Care Excellence : Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Rangkuti, Freddy, (2013). *Customer Service Satisfaction & call center Berdasarkan ISO 9001*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sekaran, Uma, (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta,
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung,
- Tjiptono, Fandy, Ph, D, (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, CV Andi, Yogyakarta,
- Tjiptono Ph, D, Fandy, (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*, Andi, Yogyakarta.
- Vanessa Gaffar, (2007). *Manajemen Bisnis*, Alfabeta, Bandung,

Jurnal

- Lubis, Ivan Octora, (2017). *Pengaruh Citra merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6(5),
- Dharmesta, Basu Swastha, (2012). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14 (3), 73 – 88,
- Henriawan, Desan, (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu dan Copetition, Vol VI (2),