# PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRABBIKE SURVEI PADA MAHASISWA INSTITUT BISNIS dan INFROMATIKA KWIK KIAN GIE

Agnes Caroline

( Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie )

Husein Umar

(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie )

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman, konsumen membutuhkan alat transportasi yang cepat dan membantu mereka untuk meningkatkan mobilitas mereka. Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan kualitas yang baik sehingga konsumen memiliki banyak pilihan transportasi. Ditengah ketatnya persaingan, perusahaan transportasi darat harus memperhatikan kepuasan konsumennya, karena kepuasan konsumen atas kualitas yang ditawarkan akan menimbulkan konsumen yang loyal.

Konsumen yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Kualitas dan kepuasan merupakan faktor penentu dalam membentuk loyalitas konsumen. Menjaga konsumen yang loyal lebih sulit daripada mencari konsumen baru.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan layanan Grabbike. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Judgement Sampling.* Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasik analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian menunjukan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan tidak meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, hal ini menunjukan semakin tinggi tingkat kepuasan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## *ABSTARCT*

*As the time passed by, customers need a fast transportation for help improve their mobility. Many company road transport offer good quality services so the customers have many choise of transport. In order to survive from this incredibly tight competition, road transport need to focus on customer satisfaction because along with the satisfaction of quality given, customers will become a loyal customers*

*A loyal customer is valuable asset for the company. Quality and customer satisfaction is the determining key in order to make customer loyalty. To maintain loyal customers is more difficult than looking for a new customer*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

*The purpose of this research to find out the influence of service quality and customer's satisfaction to the customer's loyalty at student Kwik Kian Gie School of Business. The population is the customers who have been using Grabbike services. The samples are 100 respondents who have been selected by using judgement sampling.. the data analysis technique is the multiple linier regressions analysis.*

*The result of the research shows that service quality negatively affevt loyalty, this indicates that the service of quality provided does not increase customer loyalty. While the satisfaction has positive influence to the loyalty it shows that when the satisfaction level is getting high the customer's loyalty is getting high too*

Keyword: Service Quality, Customer satisfaction, Customer Loyalty

## I. PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Jakarta yang semakin banyak dan tingkat mobilitas kegiatan mereka yang tinggi menyebabkan jasa transportasi sangat dibutuhkan di kota-kota besar seperti Jakarta. Penduduk di Jakarta sangat mementingkan waktu dalam menjalankan aktivitas, perpindahan dari beberapa lokasi akan membuang waktu bila mereka tidak memiliki kendaraan pribadi. Karena hal ini maka para pengusaha yang bergerak di bidang jasa transportasi terus mengembangkan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar dari segala kalangan masyarakat.

Dalam perkembangan Globalisasi saat ini, kehidupan masyarakat tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Teknologi yang sebenarnya merupakan alat bantu kemampuan dalam diri manusia. Dewasa ini, telah menjadi sebuah kekuatan tersendiri yang mengakibatkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi tersebut. Dengan daya pengaruh yang sangat besar dan di bantu oleh sistem sosial, teknologi telah menjadi salah satu kebutuhan pokok yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarkat.

Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan melalui beberapa teknologi yang sangat dekat hubungannya dengan kehidupan sehari-hari tak terkecuali *smartphone.* Perangkat ini dapat mempermudah segala aspek kehidupan masyarakat dikarenakan banyaknya aplikasi yang membantu masyarakat untuk mencapai tujuan.

Aplikasi adalah program siap pakai yang dapat digunakan untuk menjalankan perintah-perintah dari pengguna aplikasi tersebut dengan tujuan mendapatkan hasil yang lebih akurat sesuai dengan tujuan pembuatan aplikasi tersebut. Salah satu aplikasi yang sedang banyak digunakan pada saat ini oleh masyarakat luas adalah layanan transportasi *online.* Banyak dari pengusaha melihat adanya peluang bisnis dengan mengikutsertakan perkembangan teknologi yang berupa aplikasi dalam bentuk inovasi usaha yang sudah ada.

Grab adalah salah satu perusahaan yang menyediakan jasa transportasi online mulai dari Taxi, *ojek*, dan jasa pengiriman barang .Grab adalah perusahaan Malaysia yang didirikan oleh pengusaha asal Malaysia yaitu Anthony Tan. Hingga bulan Maret 2015, jumlah pengguna Grab mencapai 3,8 juta pengguna. Grab tersedia untuk sistem operasi Android, iOS, dan BlackBerry. Grab memiliki beberapa layanan dalam aplikasi, yaknI GrabTaxi Layanan taksi premium dengan jaringan terluas di Asia Tenggara, GrabCar Layanan transportasi untuk mereka yang memilih kenyamanan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

berkendara, GrabBike Sebuah alternatif layanan transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat, GrabExpress Layanan pengiriman paket yang cepat, aman dan terpercaya Perusahaan ini didirikan pada Maret 2011 dan mulai beroperasi di Indonesia pada Juni 2014 Grab Indonesia telah merambah ke beberapa kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan. (sumber: www.Grab.com/id/ )

Mutu dan pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan (loyalitas). Kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kualitas layanan merupakan hasil perbandingan antara ekspektasi dan realita ,dimana pelayanan yang dirasakan dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan dapat dikatakan baik atau memuaskan begitu pun sebaliknya. Dimana kualitas pelayanan yang baik mencakup lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: Bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

Selain kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa, hal yang terpenting yang kurang diperhatikan adalah kepuasan pelanggannya. kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan itu sendiri. Karena apabila ada satu pelanggan yang tidak puas, maka ia dapat mempengaruhi calon pelanggan lainnya. Kepuasan adalah presepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi. Pelanggan yang puas terhadap kualitas layanan akan menjadi loyal terhadap merek sehingga pelanggan akan memakai layanan tersebut kembali serta pelanggan akan memberi rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Salah satu pengukur kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan dari Grabbike adalah dengan meminta pelanggan untuk menilai tingkat mutu dan pelayanan, serta tingkat kepuasan mereka, yang pada akhirnya mengharuskan perusahaan untuk memperbaiki upaya dalam bidang-bidang tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik dan konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diterima maka menimbulkan suatu loyalitas konsumen, dan memungkinkan untuk menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada produk atau jasa akan melakukan pembelian lebih dari sekali (*repurchase*). Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena konsumen tidak akan melirik perusahaan lain dan secara sukarela untuk terus terjalin hubungan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

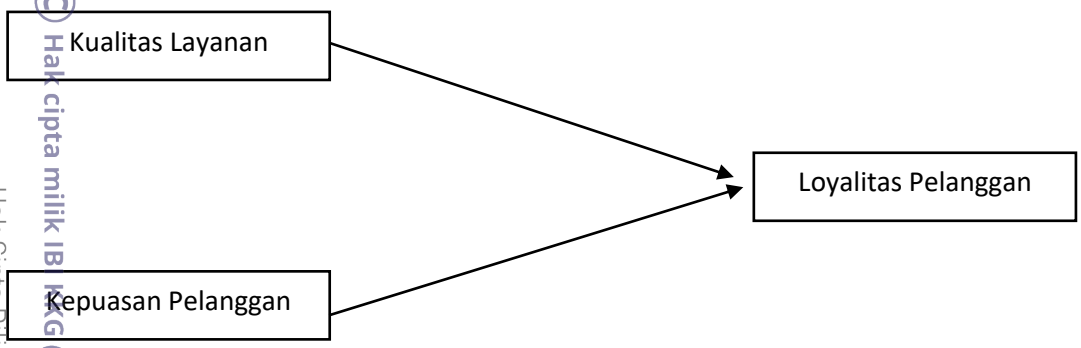
Hasil penelitian dari Wurry Indahsari Putri (2014) kualitas layanan tidak terdapat pengaruh secara langsung terhadpa loyalitas konsumen. Begitu pula dengan hasil penelitian dari Meitiana (2014) kepuasan konsumen tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan dalam penelitian Tia Indriani (2015) hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kualitas jasa, dan hasil penelitian Nita Pratiwi Setaiwati (2015) adanya pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa.

Berdasarkan dari latar belakang diatas yang didukung oleh jurnal-jurnal dan penelitian sebelumnya yang memiliki hasil berbeda, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan GrabBike pada mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Kerangka Pemikiran**




**Pengaruh antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam dunia pemasaran sekarang ini, perusahaan harus bisa memberikan kesan yang baik dimata konsumen dengan cara meningkatkan kualitas layanan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lupiyoadi dan Hamdani (2009:196) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan mempunyai posisi penting dalam loyalitas pelanggan karena konsumen yang loyal akan kembali lagi untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan, membeli lebih banyak atau menggunakan layanan baru ketika perusahaan memperkenal produk atau layanan barunya, membicarakan hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk maupun layanannya, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

**Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

penelitian terdahulu Nita Pratiwi Setiawati (2015) yang berjudul "Analisis harga kepuasan konsumen, Kualitas Pelayanan dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surakarta" menyatakan ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surtakarta. Dengan hasil hitung yang diperoleh 3,321> 1,98.

H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

## II. METODOLOGI PENELITIAN

**Pengumpulan Data dan Sumber data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survey. Penelitian ini dilakukan dalam populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Pendekatan yang dilakukan oleh penulis adalah dengan pendekatan survey yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penelitian ini termasuk studi kausal, yang bermaksud untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti yaitu apakah terdapat pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dilihat dari dimensi waktunya penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan studi lintas bagian atau *cross-sectional*, yaitu studi yang dilaksanakan satu kali dan mencerimankan suatu keadaan pada satu saat tertentu

**Variabel Penelitian**

Variabel independen berupa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel dependen berupa loyalitas pelanggam.

**Teknik Analisis Data**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis ini menggunakan alat bantu berupa software komputer yang digunakan unutk menganalisis data adalah SPSS 20.0. penelitian ini mengginakan regresi berganda karena penelitian ini terdiri dari lebih dari 1 variabel independen yaitu Kualitas Layanan sebagai X1, Kepuasan Pelanggan sebagai X2.

1. Melakukan perhitungan terhadap variael-variabel yang dianalisis, yaitu: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

2. Uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data dapat mewakili populasi. Terdapat 4 asumsi klasi, yaitu uji normalitas (*one-sample Kolmogorov-Smirnov Test*), uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi (*Durbin-Watson test*).

3. Analisis regresi berganda, yaitu memodelkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dengan jumlah variabel independen lebih dari satu. Regresi berganda ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20.0. model yang digunakan dalam regresi berganda adalah sebagai berikut.

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2 + X_2$$

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Pengujian Asumsi Klasik**

| Nama Pengujian | Kriteria | Hasil | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Normalitas | Asymp. Sig (2-tailed) ≥ 0,05 | 0,990 | lolos uji normalitas |
| Multikolinearitas | VIF<10 | Ya | lolos uji multikolinearitas |
| Heteroskedastisitas | *p-value* ≥ 0,05 | ya | lolos uji heteroskedastisitas |
| Autokorelasi | du < d < 4-du | 1,549 | Tidak lolos uji autokorelasi |

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hasil pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut:

a. Hasil pengujian normalits dengan program SPSS 20 menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada lampiran 10 diperoleh *Asymp. Sig* (*2-tailed*) 0,235 < nilai α (0.05) dengan besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* 0,990 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal

.

b. Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Hasil menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen pada model regresi (tidak terjadi multikolinieritas).

c. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser menggunakan program SPSS 20. Hasil menyatakan bahwa nilai p-value seluruh variabel independen memiliki signifikansi di atas ≥ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin-Watson dengan menggunakan program SPSS 20. Dijabarkan hasil uji autokorelasi dengan dilihat nilai dari Durbin-Watson diperoleh hasil 1,549. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% (0,05), jumlah data (n) adalah 100, dan jumlah variabel (k) sebanyak 2 (k=2), maka dari tabel Durbin-Watson akan peroleh nilai dL sebesar 1,6337 dan dU sebesar 1,7152. Sehingga dapat disimpulkan terjadi autokorelasi karena 1,549 < 1,6337 dan dengan menggunakan uji run test mendapat probabilitas 0,108 signifikan pada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena signifikannya 0,108 > 0,005

**Pengujian Model**

| Nama Pengujian | Kriteria | Hasil | Keterangan |
|---|---|---|---|
| $R^2$ | Tidak ada kriteria | 0,371 | 37,1% Loyalitas Pelanggan ddijelaskan variabel penelitian |
| Uji F | Sig < 0,05 | 0,000 | Lolos uji F |

Hasil pengujian menyatakan besarnya $R^2$ adalah 0,0371, hal ini menunjukkan bahwa 37,1% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen yaitu Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan . Sedangkan sisanya yaitu 62,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Hasil pengujian F menunjukkan p-value sebesar 0,000. Artinya model telah memenuhi kriteria uji F dengan nilai p-value kurang dari sama dengan α = 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian regresi dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y= 7,524 + 0,202X1+ 1,517X2}$$

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Pengujian Hipotesis**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Uji t (per variabel) | | | |
| Kualitas Layanan | Sig < 0,05 | 0,173 | Tidak sesuai hipotesis |
| Kepuasan Pelanggan | Sig < 0,05 | 0,000 | sesuai hipotesis |

a. Nilai variable Kualitas Layanan menunjukkan angka 0,173 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan
b. Nilai variable Kepuasan Pelanggan menunjukkan angka 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

**Pembahasan**

1. Kualitas Layanan dari dimensi Daya Tanggap (*Responsivness*) pada indikator pengemudi GrabBike yang segera datang setelah pelanggan melakukan order melalui aplikasi Grab mendapat penilaian terendah dibanding indikator kualitas layanan yang lain, dengan skor rata-rata sebesar 3,20 pada rentang netral. Untuk itu sebaiknya pihak Grab memberikan penyuluhan atau menginformasikan kepada seluruh pengemudi Grabbike agar mau mempunyai sikap tanggap kepada pelanggan agar setiap pelanggan yang memesan dapat segera datang dan tidak menunggu lama, sehingga pelanggan akan merasa puas dan loyal kepada merek Grab terutama layanan GrabBike
2. Kepuasan Pelanggan dari dimensi *Atribute Related to Product* pada indikator kepuasan dengan kondisi motor, dengan skor rata-rata 3,60 walaupun berada pada rentang skala setuju. Dapat dikatakan konsumen belum cukup puas terhadap kondisi motor. Untuk itu, sebaiknya pihak Grab melakukan upaya peningkatan pada kondisi motor setiap GrabBike seperti mempunyai *Standard Operational Procedure* kondisi motor untuk calon pengemudi yang mau bergabung dan yang sudah bergabung dengan GrabBike agar kondisi motor pengemudi selalu dalam keadaan prima atau baik. Sehingga pelanggan selalu puas mengenai kondisi motor pada layanan GrabBike.
3. Loyalitas Pelanggan dari dimensi Toleransi terhadap Harga pada indikator pelanggan tidak keberatan menggunakan GrabBike walau harganya lebih mahal dari ojek online lainnya, dengan skor rata-rata 2,65 pada rentang skala netral. Dapat dikatakan bahwa konsumen masih membandingkan harga dengan layanan ojek online lainnya. Untuk itu sebaiknya, pihak Grab melakukan penyesuaian harga agar pelanggan agar pelanggan dapat merasakan harga yang ditawarkan sama dengan pesaing bahkan lebih murah dari pesaing,sehingga pelanggan tetap loyal terhadap GrabBike..
4. Kualitas Layanan tidak memilki hubungan dengan Loyalitas Pelanggan sedangkan Kepuasan Pelanggan memilki hubungan dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari perhitungan uji t yang menyimpulkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan dengan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut tindak lanjut atas hasil penelitian, ada beberapa faktor yang mengatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1. Promosi
   Apabila promosi yang ditawarkan mengguntungkan bagi pelanggan, maka pelanggan akan cenderung menggunakan layanan GrabBike tanpa harus memikirkan kualitas yang akan di rasakan oleh pelanggan
2. Faktor kebiasaan
   Karena seringnya menggunakan layanan dari GrabBike sudah menjadi kebiasaan untuk terus menggunakan layanan GrabBike dalam kegiatan sehari-hari atau apabila pelanggan memesan layanan GrabBike, pelanggan tidak terlebih dahulu mengetahui bagaimana kualitas dari GrabBike tersebut, seperti kondisi motor, penampilan pengemudi dll sehingga pelanggan akan tetap menggunakn layanan tersebut setelah melakukan pemesanan
3. Aplikasi online yang tersedia dalam satu *device* hanya Grab
   Merasa segala kebutuhan transportasi online telah terpenuhi oleh aplikasi Grab, membuat konsumen tidak perlu mengunduh aplikasi trasnportasi online yang lain.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan Grab pada layanan GrabBike kepada pelanggan secara keseluruhan sudah baik karena sebagian besar indikator kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menunjukan bahwa konsumen setuju. Maka dapat dikatakan bahwa layanan yang ditawarkan GrabBike serta kepuasan yang dirasakan pelanggan sudah baik

2. Tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan Grab pada layanan GrabBike pada pelanggan secara keseluruhan sudah baik karena sebagian besar indikator kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menunjukan bahwa konsumen setuju. Maka dapat dikatakan bahwa layanan yang ditawarkan GrabBike serta kepuasan yang dirasakan pelanggan sudah baik

3. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menunjukan nilai rata-rata yang terletak di rentang skala netral, dapat disimpulkan bahwa konsumen belum cukup puas terhadap layanan yang ditawarkan GrabBike dan kepuasan yang dirasakan pelanggan

4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari nilai signifikan kualitas layanan yang besarnya diatas 0,05

5. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari nilai signifikan kepuasan pelanggan yang besarnya dibawah 0,05

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, terdapat beberapa hal yang disarankan peneliti. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penilaian terhadap kualitas layanan dengan penilaian terendah adalah pengemudi Grabbike yang segera datang setelah pelanggan melakukan order melalui aplikasi Grab. Untuk itu saran yang diberikan sebaiknya manajemen Grab mulai melakukan penyuluhan atau menginformasikan kepada seluruh pengemudi GrabBike agar mau mempunyai sikap tanggap kepada pelanggan agar setiap pelanggan yang memesan dapat segera datang dan tidak menunggu lama, sehingga pelanggan akan merasa puas dan loyal kepada merek Grab terutama layanan GrabBike

2. Penilaian terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai terendah adalah kepuasan dengan kondisi motor. Untuk itu saran yang diberikan sebaiknya pihak Grab melakukan upaya peningkatan pada kondisi motor setiap GrabBike seperti mempunyai *Standard Operational Procedure* kondisi motor untuk calon pengemudi yang mau bergabung dan yang sudah bergabung dengan GrabBike agar kondisi motor pengemudi selalu dalam keadaan prima atau baik. Sehingga pelanggan selalu puas mengenai kondisi motor pada layanan GrabBike.

3. Perusahaan Grab terutama layanan GrabBike harus dapat mempertahankan pelanggan yang sudah puas dengn memberikan perhatian yang lebih secara individual terhadap pelanggan. Misalnya dengan memberikan potongan diskon khusus untuk pelanggan setia GrabBike

4. Serta pihak Grab terutama layanan GrabBike harus lebih meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak berpaling ke pesaing lain.

## V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis bersyukur kepada Tuhan karena dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih terhadap pihak-pihak yang membantu menyelesaikan penelitian ini dan pendanaan penelitian ini, seperti keluarga peneliti, Bpk Husein Umar selaku pembimbing, teman-teman penulis, dan dosen yang telah mengajar penulis di Kwik Kian Gie School Of Business.

## DAFTAR PUSTAKA

Best, J. Roger (2013), *Marketing Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, Edisi 6, New Jersey: Pearson

Cooper, Donald R, dan Schindler, P.S (2011), *Business Research Method*, Singapore: Mcgraw-hill, Inc.

Kotler, Philip, Gray Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, Edisi 14, United States: Pearson.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*, Edisi 14,Global Edition, USA: Pearson

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition, USA: Pearson

Liuni, Thing Thing dan Tumpal J.R, Jurnal (2014) : PERAN *BRAND EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMBANGUN *CUSTOMER LOYALTY* THE BODY SHOP DI DKI JAKARTA, *Manajemen Pemasaran* Vol 3 no 2

Tjiptono,S Fandy (2014), Pemasaran Jasa, Yogyakarta: ANDI.

Priyatno, Duwi 2014 *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Edisi Pertama, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Saidani, Basrah dan Samsul Arifin Jurnal (2012) : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI PADA RANCH MARKET, *Jurnal Riset Managemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol.3.No.1*

Siregar, Syofian 2015, *Statistik parametik untuk penelitian kuantitaif : dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, jakarta : Bumu Aksara.

https://www.grab.com/id/, diakses pada 24 November 2016

http://selular.id/apps/2016/07/grabbike-klaim-tumbuh-300-persen/, diakses pada 2 Febuari 2017

https://www.hitsss.com/ganti-nama-dan-logo-grabtaxi-rebranding-jadi-grab/2/, diakses pada 2 Febuari 2017

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS