



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB FOOD DI JAKARTA TIMUR

Briyanta Immanuel^{1*}, Morryessa Brandinie, S.E., M.M.²

^{1,2}Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

Alamat email: Briyantaimmanuel@gmail.com

Alamat email: Morry@kwikkiangie.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstrak: *Perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat pada masa sekarang ini sangat mendukung segala bisnis yang berbasis online, termasuk bisnis layanan pesan-antar makanan online. Salah satu layanan pesan-antar makanan online di Indonesia adalah Grab Food. Namun, pertumbuhan layanan pesan-antar makanan online saat ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat karena adanya pemain baru yang menyediakan layanan sejenis. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, faktor-faktor seperti kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab Food di Jakarta Timur. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui Google Forms kepada 111 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan pendekatan judgement sampling. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan software SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.*

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Cara mengutip:

1. PENDAHULUAN

Kota Jakarta merupakan kota yang dikenal mempunyai populasi penduduk terbanyak di Indonesia. Di samping itu, dengan bertambahnya jumlah populasi penduduk menyebabkan semakin padatnya wilayah di Jakarta. Dalam lingkup Kota Jakarta, daerah Jakarta Timur menjadi wilayah dengan kepadatan penduduk tertinggi berdasarkan data dari Databoks (2021). Sebagai kota dengan tingkat populasi penduduk yang tinggi, tentunya masyarakat mulai menggunakan kendaraan bermotor yang menyebabkan padatnya jalanan Ibu Kota. Hal tersebut menimbulkan kemacetan yang sangat sering terjadi terutama di pusat kota Jakarta Timur dan wilayah sekitarnya. Kemacetan yang terjadi dikarenakan kota Jakarta Timur menjadi kota metropolitan yang didalamnya terdapat pusat bisnis dan pusat perdagangan, jadi tidak salah jika di kota Jakarta Timur ini sering terjadi kemacetan.

Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah memberikan dampak terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu kontribusi kemajuan teknologi informasi ini ditandai dengan adanya kemunculan internet. Internet adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling menghubungkan satu dengan yang lainnya. Teknologi internet memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk mengakses informasi yang dibutuhkan. Kemudahan yang diberikan oleh internet bagi kehidupan manusia mendorong meningkatnya minat masyarakat untuk memanfaatkan internet.



Berdasarkan hasil survei dari *We Are Social* yang dilansir oleh Databoks (2022), diketahui ada sebanyak 204,7 juta pengguna internet di Indonesia dari 277,7 juta jiwa total penduduk Indonesia per Januari 2022. Jika jumlah pengguna internet dibandingkan dengan total penduduk Indonesia, maka tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 73,7%. Angka ini merupakan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan tingkat penetrasi internet pada tahun 2018, di mana penetrasi internet telah meningkat sebesar 54,52% (Annur, 2022). Sejalan dengan perkembangan internet yang semakin pesat dan bertambahnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun, hal ini menjadikan bisnis berbasis aplikasi menjadi marak bermunculan di Indonesia terutama layanan transportasi *online*. Dengan adanya kemajuan teknologi, untuk mendapatkan pelayanan transportasi dapat dilakukan melalui aplikasi yang tersedia. Aplikasi yang tersedia ini sangat membantu pelanggan untuk mendapatkan jasa layanan transportasi *online*.

Salah satu perusahaan transportasi *online* ternama di Indonesia saat ini adalah Grab. Salah satu fitur yang cukup digemari masyarakat Indonesia pada aplikasi transportasi *online* adalah fitur layanan makanan *online*. Fitur layanan makanan *online* yang dimiliki oleh Grab adalah *Grab Food*. Sejak diluncurkan pada tahun 2016, *Grab Food* telah berkembang dari satu negara dan dua kota pada Januari 2018, menjadi 221 kota di enam negara pada saat ini dan kini merupakan satu-satunya pemain regional yang menyediakan layanan pesan-antar makanan di seluruh Asia Tenggara (Yakub, 2019). Meskipun begitu, saat ini Grab belum mampu mengalahkan pesaingnya, yaitu Go-Jek dalam fitur layanan makanan *online*. Pernyataan ini didukung oleh hasil survei dari *Momentum Works* dan Tenggara Strategics yang dilansir oleh Databoks dan Katadata (2022) yang menunjukkan bahwa *Grab Food* mengalami penurunan pangsa pasar dan menempati posisi ketiga sebagai layanan makanan *online* di Indonesia.

Berdasarkan data dari *Momentum Works*, *Grab Food* pada tahun 2020 memimpin dengan menguasai 53% pangsa pasar layanan pesan-antar makanan di Indonesia dan *GoFood* sebesar 47% (Jatmiko, 2021), sedangkan *Shopee Food* sendiri dikenalkan di Indonesia sejak April 2020 setelah induk *Shopee*, *Sea Group* mengakuisisi perusahaan pesan-antar makanan di Hanoi, Vietnam, yakni *Foody Corporation* pada Agustus 2020 (Anonim, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa *Grab Food* menjadi layanan makanan *online* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia dan menempati posisi pertama pada tahun 2020. Tetapi, *Grab Food* mulai mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 4% pada tahun 2021, hal ini dikarenakan munculnya pesaing baru yakni *ShopeeFood* yang mengambil sebesar 8% pangsa pasar layanan makanan *online* di Indonesia.

Penurunan pangsa pasar ini terus berlanjut sampai pada tahun 2022. Berdasarkan data riset Tenggara Strategics, pangsa pasar *Grab Food* menurun lebih dari 50%, sehingga *Grab Food* tergeser dari posisinya sebagai layanan makanan *online* nomor satu dan digantikan oleh *GoFood*. Tidak hanya memiliki nilai transaksi terbesar, *GoFood* juga menjadi *top of mind* (50%) layanan makanan *online* di Indonesia. Di sisi lain, *ShopeeFood* juga mampu mengalahkan *Grab Food* dengan menggeser posisinya meski baru beroperasi sejak 2021 dan memperoleh pangsa pasar sebesar 28%. *Grab Food* hanya mampu menempati peringkat ketiga dengan pangsa pasar sebesar 22%.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa masalah yang dihadapi *Grab Food* saat ini adalah terjadinya penurunan pangsa pasar yang cukup drastis, dimana hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan pada layanan *Grab Food* menurun. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Dalam persaingan yang semakin ketat tersebut, kualitas layanan yang baik menjadi tuntutan bagi konsumen pada layanan makanan *online* yang akan dipilih. Oleh karena itu, hal ini menjadi suatu dorongan agar setiap layanan makanan *online* menjaga kualitas layanan yang ditawarkan agar dapat mengungguli pesaing dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.



Kualitas layanan yang berusaha diterapkan oleh Grab Food menjadi penting untuk dapat memengaruhi konsumen agar memilih layanannya. Dalam hal ini, peneliti masih menemukan beberapa masalah yang dihadapi oleh Grab Food melalui keluhan konsumen pada aplikasi Grab di *Play Store* dari segi kualitas layanan, seperti kemasan yang rusak selama pengantaran, *driver* yang membatalkan pesanan secara sepihak, waktu pengantaran pesanan yang tidak sesuai dengan estimasi, dan bahkan *service center* yang tidak responsif. Kualitas layanan yang buruk biasanya dapat disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya seperti karyawan belum terlatih, beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan untuk memenuhi standar kinerja. Karena itu, setiap perusahaan diharapkan dapat melatih pekerjaannya dengan baik sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hubungan yang kuat akan tercipta jika konsumen merasa puas. Jika pelanggan tidak memiliki komitmen dengan perusahaan akan membuat pelanggan beralih ke produk pesaing dan meninggalkan perusahaan. Penting bagi Grab Food untuk selalu memastikan kepuasan konsumennya. Berdasarkan terjadinya penurunan pangsa pasar pada layanan Grab Food, dapat dikatakan juga bahwa Grab Food telah gagal dalam mempertahankan kepuasan para pelanggannya, ditambah lagi dengan adanya keluhan konsumen kepada pihak Grab Food semakin menguatkan potensi turunnya kepuasan pelanggan Grab Food. Dimana dikhawatirkan hal inilah yang menyebabkan turunnya loyalitas pelanggan Grab Food. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab Food di Jakarta Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml et al. (2018:79), kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik. Widokarti dan Priansa (2019:64) dalam Risanto (2021) mengatakan kualitas layanan merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan dari suatu layanan. Sedangkan, menurut Tjiptono (2017:142) dalam Risanto (2021), kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan konsumen. Arianto (2018:83) menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler et al. (2022:227), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik).

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et al. (2022:448), kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Firmansyah (2019:136) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:12), kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan tentang kinerja produk atau layanan sehubungan dengan harapan mereka. Kotler dan Armstrong (2018:39) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan cocok dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:155), terdapat lima unsur atau elemen yang menyangkut kepuasan konsumen, beberapa elemen tersebut di antaranya adalah *loyal* (tetap setia), *buy more as the company*

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



introduces new products (membeli produk baru perusahaan), *recommend product* (merekomendasikan produk) dan *less attention to competing brands and less price sensitive* (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga)

2.3 Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Huang et al. (2019), loyalitas pelanggan adalah kecenderungan konsumen untuk secara teratur membeli kembali produk atau layanan tertentu, tindakan merekomendasikan produk kepada orang lain, dan kekebalan terhadap promosi dari produk atau layanan lain yang serupa. Sedangkan, Kotler et al. (2022:447) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Firmansyah (2019:306), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Griffin (2005:31) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur dari empat indikator, yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Tingkat layanan yang melebihi harapan dan dianggap berkualitas tinggi akan menciptakan loyalitas pelanggan serta meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian berulang (Schiffman & Wisenblit, 2019:103). Jika layanan yang dirasakan berada di bawah yang diharapkan, maka pelanggan akan kecewa. Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan berkualitas tidak hanya akan memuaskan pelanggan tetapi juga menyenangkan mereka dengan melebihi harapan (Kotler et al., 2022:226). Maka dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Widodo (2016), Zilfia (2016), Krisdayanti (2017), dan Amriani (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

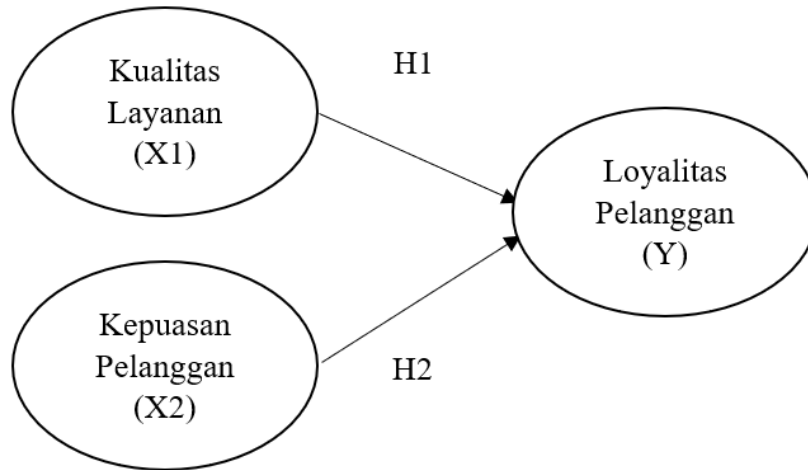
2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Tanpa memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan akan merasa kesulitan untuk menciptakan basis pelanggan yang loyal (Kotler et al. 2022:448). Pelanggan yang sangat puas atau senang terus membeli produk dan merek yang sama, memberikan kata-kata positif dan mendorong dari mulut ke mulut kepada orang lain, dan sering menjadi pelanggan yang loyal (Schiffman & Wisenblit, 2019:15). Konsumen akan merasakan kepuasannya apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut dapat dipenuhi kesenangannya sehingga dapat menyebabkan terjadinya loyalitas pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Widodo (2016), Krisdayanti (2017), dan Agiesta et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan



Gambar 1
Diagram Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. METODE

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Grab Food di Jakarta Timur. Dari populasi yang ada, peneliti hanya mengambil sebagian sampel untuk diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgment sampling*. Sampel penelitian ini adalah pelanggan Grab yang menggunakan fitur Grab Food minimal dua kali dalam sebulan dan berdomisili di Jakarta Timur. Menurut Hair et al. (2019:133), dalam hal rasio pengamatan terhadap variabel, aturan umumnya adalah memiliki nilai minimum dari lima kali lebih banyak pengamatan daripada jumlah variabel yang akan dianalisis, dan ukuran sampel yang lebih dapat diterima memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini jumlah pernyataan adalah 20, sehingga analisis menggunakan rasio dikalikan 5 kali sehingga minimum sampel penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms*. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan *software SPSS 20*.

4. HASIL

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation (CITC)	Validitas (CITC > 0,361)	Cronbach's Alpha (CA)	Reliabilitas (CA > 0,6)
Kualitas Layanan	KL1	0,862	Valid	0,923	Reliabel
	KL2	0,631	Valid		
	KL3	0,676	Valid		
	KL4	0,620	Valid		
	KL5	0,775	Valid		
	KL6	0,620	Valid		
	KL7	0,679	Valid		
	KL8	0,770	Valid		
	KL9	0,707	Valid		
	KL10	0,735	Valid		

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation (CITC)	Validitas (CITC > 0,361)	Cronbach's Alpha (CA)	Reliabilitas (CA > 0,6)
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,827	Valid	0,872	Reliabel
	KP2	0,620	Valid		
	KP3	0,674	Valid		
	KP4	0,746	Valid		
	KP5	0,636	Valid		
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,687	Valid	0,847	Reliabel
	LP2	0,628	Valid		
	LP3	0,748	Valid		
	LP4	0,633	valid		
	LP5	0,590	Valid		

Berdasarkan Tabel 1, dapat di ketahui bahwa nilai R-hitung (*corrected item total correlation*) untuk setiap butir pernyataan untuk semua variabel dalam penelitian ini > 0,361. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan semua variabel adalah valid. Kemudian, dapat di ketahui bahwa nilai dari *cronbach's Alpha* untuk setiap variabel > 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2 Profil Responden

Tabel 2
Profil Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	45,9%
	Perempuan	60	54,1%
Usia	15-20 Tahun	1	0,9%
	21-25 Tahun	64	57,7%
	26-30 Tahun	42	37,8%
	31-35 Tahun	3	2,7%
	>35 Tahun	1	0,9%
Pekerjaan	Karyawan	38	34,2%
	Lainnya	2	1,8%
	Pelajar/Mahasiswa	53	47,7%
	Wiraswasta	18	16,2%

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan (54,1%) dengan rentang usia antara 21-25 tahun (57,7%), bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (47,7%).



4.3 Analisis Deskriptif

Tabel 3
Analisis Deskriptif

No	Item Pernyataan	Mean	Interval 95%
Kualitas Layanan			
1	Driver Grab Food mengantarkan pesanan dengan tepat waktu sesuai estimasi yang tertera pada aplikasi	3,98	3,82 – 4,15
2	Driver Grab Food memberikan pelayanan yang baik secara konsisten	3,86	3,66 – 4,06
3	Driver Grab Food selalu siap untuk menanggapi permintaan pesanan saya	3,92	3,73 - 4,10
4	Driver Grab Food segera memberitahu saya secara pasti kapan pesanan akan diantar	3,71	3,49 - 3,93
5	Saya merasa aman saat bertransaksi dengan driver GrabFood	3,87	3,67 - 4,08
6	Driver Grab Food selalu sopan dalam memberikan pelayanan	3,82	3,62 - 4,02
7	Driver Grab Food selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	3,89	3,70 - 4,08
8	Driver Grab Food memperlakukan pelanggan dengan penuh kepedulian	3,90	3,71 - 4,09
9	Driver Grab Food selalu menggunakan seragam dan perlengkapan dari perusahaan dalam bekerja	4,11	3,91 - 4,30
10	Kendaraan yang digunakan oleh driver Grab Food tampak modern	3,76	3,54 - 3,98
Skor Rata-rata Variabel Kualitas Layanan		3,88	3,74 - 4,02
Kepuasan Pelanggan			
1	Saya akan tetap menggunakan fitur Grab Food dalam pembelian makanan dan minuman walaupun banyak jasa layanan antar makanan online lainnya.	3,76	3,56 – 3,96
2.	Saya akan membeli produk baru yang ditawarkan oleh Grab Food.	3,75	3,56 - 3,93
3	Saya akan merekomendasikan Grab Food kepada teman dan keluarga saya yang ingin menggunakan jasa makanan online.	3,93	3,76 - 4,09
4	Saya akan tetap menggunakan jasa makanan online Grab Food meskipun ada kenaikan harga.	3,83	3,64 - 4,01
5	Saya bersedia memberikan saran dan masukan kepada pihak Grab Food dengan sukarela.	3,81	3,63 - 3,99
Skor Rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan		3,81	3,68 - 3,95
Loyalitas Pelanggan			
	Saya merasa puas atas layanan yang diberikan oleh Grab Food	4,12	4,00-4,24
	Saya akan mengulang menggunakan jasa makanan online Grab Food.	4,18	4,06-4,30
	Saya akan menyebarluaskan informasi tentang layanan jasa makanan online Grab Food kepada teman dan keluarga	4,25	4,14-4,36
4	Saya akan menganjurkan teman dan keluarga agar menggunakan jasa makanan online Grab Food.	4,04	3,91-4,17
5	Saya merasa senang apabila orang lain merasa nyaman menggunakan jasa makanan online Grab Food.	4,15	4,04-4,27
Skor Rata-rata Variabel Loyalitas Pelanggan		3,95	3,82 - 4,08

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan perhitungan rata-rata variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa skor rata – rata dari 111 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai “Driver Grab Food selalu menggunakan seragam dan perlengkapan dari perusahaan dalam bekerja” yang memiliki skor tertinggi dan masuk ke dalam rentang setuju dengan skor sebesar 4,11. Sebaliknya butir pernyataan “Driver Grab Food segera memberitahu saya secara pasti kapan pesanan akan diantar” yang memiliki skor terendah, yakni besarnya 3,71. Secara keseluruhan, skor rata – rata variabel kualitas layanan besarnya adalah 3,88 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3,74 - 4,02.

Berdasarkan dari tabel 3, menunjukkan skor rata – rata dari 111 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai “Saya akan merekomendasikan Grab Food kepada teman dan keluarga saya yang ingin menggunakan jasa makanan online.” yang memiliki skor tertinggi, yakni besarnya 3,81. Sebaliknya butir pernyataan “Saya akan membeli produk baru yang ditawarkan oleh Grab Food” yang memiliki skor terendah, yakni besarnya 3,75. Secara keseluruhan, skor rata – rata variabel kepuasan pelanggan besarnya adalah 3,81 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3,68 - 3,95. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju.

Berdasarkan perhitungan rata-rata variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa skor rata – rata dari 111 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai yang memiliki skor tertinggi, yakni besarnya 3,95. Sebaliknya butir pertanyaan “Saya akan menyebarluaskan informasi tentang layanan jasa makanan online Grab Food kepada teman dan keluarga” yang memiliki skor terendah, yakni besarnya 3,83. Secara keseluruhan, skor rata – rata variabel loyalitas pelanggan besarnya adalah 3,95 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3,82 - 4,08. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4
Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Variabel	Sig.	VIF	Keterangan
Normalitas	Residual	0,401		Residual berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Kualitas layanan	0,589		Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Kepuasan pelanggan	0,128		
Multikolinearitas	Kualitas layanan		2,744	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Kepuasan pelanggan		2,744	

Pada tabel 4, nilai sig untuk uji normalitas residual sebesar 0,401. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi dimana residualnya berdistribusi normal. Selanjutnya tabel nilai sig untuk kedua nilai variable bebas nilainya 0,589 dan 0,128 yang lebih besar dari 0,05 hal ini berarti asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi. Dalam multikolinearitas, nilai VIF sebesar 2,744 berada dibawah 10. Hal ini berarti asumsi tidak terjadi multikolinearitas terpenuhi. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pendugaan parameter dalam analisis regresi bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.5 Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Tabel 5
Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Sig.	0,000
Keputusan	Tolak Ho

Pada tabel 4.9 yang menguji kesesuaian model menunjukkan hasil uji F yaitu tolak H₀ karena nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05, hal ini berarti model persamaan regresi sudah sesuai dengan data dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.6 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Standar	Sig. (1-tailed)	Keputusan
Kualitas Layanan	0,122	0,264	0,001	Tolak Ho
Kepuasan Pelanggan	0,613	0,638	0,000	Tolak Ho

Berdasarkan tabel 6 diatas, kualitas layanan memiliki nilai sig sebesar 0,001 dengan koefisien 0,122, hal ini membuktikan adanya pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan di bagian kepuasan pelanggan terdapat nilai sig sebesar 0,000 dengan koefisien 0,613, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan koefisien regresi standarisasi variabel kualitas layanan sebesar 0, 264 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,638. Dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas layanan.

5. PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah diperoleh, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan jawaban bahwa pada hipotesis pertama dapat terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Widodo (2016), Zilfia (2016), dan Krisdayanti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Tingkat layanan yang melebihi harapan dan dianggap berkualitas tinggi akan menciptakan loyalitas pelanggan serta meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian berulang (Schiffman & Wisenblit, 2019:103). Jika layanan yang dirasakan berada di bawah yang diharapkan, maka pelanggan akan kecewa. Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan berkualitas tidak hanya akan memuaskan pelanggan tetapi juga menyenangkan mereka dengan melebihi harapan (Kotler et al., 2022:226). Maka dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.



5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah diperoleh, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan jawaban bahwa pada hipotesis kedua dapat terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin puas pelanggan terhadap layanan makanan online Grab Food, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Widodo (2016) dan Krisdayanti (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Tanpa memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan akan merasa kesulitan untuk menciptakan basis pelanggan yang loyal (Kotler et al. 2022:448). Pelanggan yang sangat puas atau senang terus membeli produk dan merek yang sama, memberikan kata-kata positif dan mendorong dari mulut ke mulut kepada orang lain, dan sering menjadi pelanggan yang loyal (Schiffman & Wisenblit, 2019:15). Pelanggan akan merasakan kepuasannya apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut dapat dipenuhi kesenangannya sehingga dapat menyebabkan terjadinya loyalitas pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

5.3 Nilai Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang Dominan

Berdasarkan koefisien regresi standarisasi kualitas layanan sebesar 0,264 dan kepuasan pelanggan 0,638. Dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas layanan.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab Food di Jakarta Timur, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab Food di Jakarta Timur. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan dapat terjadi apabila kualitas layanan pada Grab Food meningkat.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab Food di Jakarta Timur. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan dapat terjadi apabila kepuasan pelanggan pada Grab Food meningkat.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Grab Food

- a. Grab Food disarankan tetap mempertahankan kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumen, serta perlu memperhatikan kecepatan *driver* dalam memberikan informasi mengenai kapan pesanan akan diantarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan dan pengawasan kepada para *driver* secara berkala agar mereka dapat lebih cepat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, sehingga aspek daya tanggap (*responsiveness*) yang dimiliki layanan Grab Food dapat dinilai lebih baik lagi oleh konsumen yang pada akhirnya membuat mereka selalu tertarik untuk membeli makanan atau minuman dengan menggunakan layanan Grab Food.
- b. Grab Food sebaiknya mempertahankan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan jasa Grab Food. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan meningkatkan jasa yang diberikan kepada



pelanggan dan kesesuaian harapan pelanggan saat menggunakan jasa Grab Food. Bagi pihak GrabFood disarankan untuk menciptakan inovasi produk yang lebih baik dengan memberikan layanan aplikasi dan kegunaan aplikasi serta tampilan aplikasi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk mendapatkan loyalitas yang diberikan konsumen yang lebih maskimal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan dapat mengembangkan lebih jauh model dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti harga, citra merek dan lain-lain.
- b. Diharapkan dapat melakukan penelitian serupa di wilayah yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang berbeda sehingga dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Agresta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Amriani. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Annur, C. M. (2022, March 22). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Annur, C. M. (2022a, June 22). *Ini Wilayah Jakarta dengan Penduduk Terbanyak pada 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/22/ini-wilayah-jakarta-dengan-penduduk-terbanyak-pada-2021>
- Anonim. (2021, January 14). *Gojek dan Grab Harap Waspada, ShopeeFood Siap Ekspansi di Indonesia*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/14/09410017/gojek-dan-grab-harap-waspada-shopeefood-siap-ekspansi-di-indonesia?page=all>
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Finansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Huang, P. L., Lee, B. C. Y., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jatmiko, L. D. (2021, January 28). *Grab Kuasai Pasar Layanan Pesan-Antar Makanan Kalahkan Gojek. Teknologi Bisnis*.
<https://teknologi.bisnis.com/read/20210128/266/1349177/grab-kuasai-pasar-layanan-pesan-antar-makanan-kalahkan-gojek>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Krisdayanti, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Putra, D. P. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2).
- Ramdhani, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Jasa KRL (Kereta Rel Listrik) Commuter Line Jabodetabek*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Risanto, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan GoFood pada Masa Pandemi COVID-19 di Jakarta*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 6*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widodo, H. W. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di "Nyaman Konveksi")*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yakub, E. M. (2019, September 20). *Kantar: GrabFood adalah platform pesan-antar makanan terbesar di Asia Tenggara*. ANTARA News Bali.
<https://bali.antaranews.com/berita/162514/kantar-grabfood-adalah-platform-pesan-antar-makanan-terbesar-di-asia-tenggara>
- Zeithaml, V. A., Mary J. B., & Dwayne D. G. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, Edisi 7*. New York: McGraw-Hill Education.
- Zilfa, Y. E. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Melia Ara Di Bandar Lampung*. Universitas Lampung.

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**


Telah terima dari

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
Hak Publik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

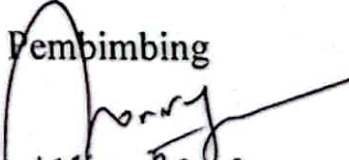
Nama Mahasiswa / I : Briganta Immanuel
NIM : 20190282 Tanggal Sidang : 12 April 2023
Judul Karya Akhir : Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan GrabFood di Jakarta Timur

Jakarta, 03 / 05 2023.

Mahasiswa/I


(Briganta Immanuel)

Pembimbing


(Marnyessia Brangin)

Institut Bisnis



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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.