

# Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya

JBB  
10, 1

Fadela Bara, Tjahjani Prawitowati\*

STIE Perbanas Surabaya, Jl. Nginden Semolo  
No. 34-36, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

33

Received 24 Juli 2019  
Revised 01 Oktober 2020  
Accepted 06 Oktober 2020

## ABSTRACT

*Increasing competition in the online transportation business requires companies to maximize the quality of their services in order to build customer loyalty to the company. The purpose of this study is to examine and analyze the effect of service quality, customer satisfaction and customer engagement on customer loyalty in online transportation. Through a purposive sampling technique, the samples in this study were one hundred online transportation customers. Data collection is carried out through surveys using valid and reliable research instruments. Data analysis using Structural Equation Model was tested with WarpPLS 6.0 software. The results of this study indicate that Service Quality has a significant effect on Grab Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Engagement, Customer Engagement has a significant effect on Customer Loyalty and Service Quality has no significant effect on Customer Loyalty and Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty. The results of this study have implications for online transportation companies in designing customer loyalty programs based on customer satisfaction and engagement.*

## JEL Classification:

M31, M37, Z33

## DOI:

10.14414/jbb.v10i1.1760

## ABSTRAK

*Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis transportasi online menuntut perusahaan untuk memaksimalkan kualitas layanannya agar terbangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan keterikatan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online. Melalui teknik sampling purposive, sampel dalam penelitian ini adalah seratus orang pelanggan transportasi online. Pengumpulan data dilakukan melalui survey dengan menggunakan instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Analisis data menggunakan Structural Equation Model yang diuji dengan software WarpPLS 6.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan, Keterikatan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab serta Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kebaruan dari penelitian ini nampak pada temuan adanya pengaruh yang tidak signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi bagi perusahaan dalam merancang program loyalitas pelanggan yang berbasis kepuasan dan keterikatan pelanggan, khususnya hanya pada perusahaan transportasi on line dalam penelitian ini, karena adanya keterbatasan dalam generalisasi hasil penelitian ini.*

Journal of  
Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 10 Number 1  
Mei - Oktober 2020

## Keyword:

*Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Engagement, Customer Loyalty.*

pp. 33-52

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis menuntut perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan

© STIE Perbanas Press  
2020

yang memuaskan. Adanya keunggulan dalam layanan pelanggan akan menimbulkan rasa puas pada pelanggan sehingga pelanggan akan tetap loyal dan melakukan pembelian ulang atas produk atau penggunaan jasa di waktu yang akan datang. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada keluarga, rekan dan orang-orang terdekatnya melalui *word-of-mouth* sehingga perusahaan mendapatkan pelanggan baru dan akan menambah jumlah pelanggan yang ada, serta dapat memberikan kontribusi besar bagi keberlangsungan perusahaan (Fandy & Gregorius, 2016). Perusahaan transportasi *online* sebagai perusahaan jasa, berhubungan secara langsung dengan pelanggan dalam penyampaian layanannya. Oleh karena itu, kualitas dari layanan jasa dapat memberikan dampak yang besar bagi perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang jasa, termasuk perusahaan transportasi *online*.

Menurut Fandy dan Gregorius (2016) kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat berkontribusi secara signifikan untuk membangun dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing pada perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Selain itu, kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan keinginan pelanggan untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan nampak dari tetap bertahannya perusahaan tersebut dan kemampuannya memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan kreatifitas perusahaan untuk mengembangkan program-program untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Program Kepuasan Pelanggan memang relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka waktu pendek, namun hasil program kepuasan pelanggan bisa dirasakan dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama bagi perusahaan (Fandy dan Anastasia, 2014). Dalam proses membangun hubungan dengan pelanggan, jika perusahaan mampu memberikan kesan yang baik dan memberikan pengalaman emosi yang positif terhadap merek, maka akan mendorong terbangunnya keterikatan pelanggan. Keterikatan pelanggan akan memperkuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Menurut Raditha, Clemes, dan Dean (2017) adanya keterikatan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan tingginya tingkat keterikatan pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan atas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbagai layanan yang diberikan merupakan upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan secara maksimal, termasuk bentuk layanan yang berbasis kemajuan teknologi.

Kemajuan dan berkembangnya teknologi secara pesat mendorong adanya transformasi dan inovasi dalam berbagai bidang, sehingga membuat kemudahan bagi semua orang untuk dapat mengakses apapun dalam genggamannya (*smartphone/gadget*) yang hampir dimiliki setiap orang. Melihat peluang bisnis berbasis internet yang sangat menjanjikan membuat pelaku bisnis menggabungkan internet dan transportasi, seperti ojek *online* dan juga taksi *online*. Salah satu perusahaan layanan

**Tabel 1**  
**Data Top Brand Award 2016-2019 Fase 2**

**JBB**  
**10, 1**

Merek	TBI	Tahun			
		2016	2017	2018	2019
Grab	TOP	14.7%	28.2%	48.0%	43.1%
Go-Jek	TOP	80.8%	59.2%	44.9%	44.6%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (data diolah)

**35**

transportasi berbasis aplikasi *online* adalah Grab, yang pada awal pendiriannya pada tahun 2012 di Singapura dikenal sebagai *MyTeksi*. Grab muncul di Indonesia sebagai salah satu pelopor taksi berbasis *online* di Indonesia yang kemudian berkembang dengan layanan-layanan lain seperti *GrabBike*, *GrabCar*, *GrabHitch*, *GrabExpress*, *GrabFood*. Selain itu juga ada *GrabSewa* dan *GrabFresh* serta *GrabTaxi* (<https://www.grab.com/id/>). Grab tidak hanya menyediakan jasa transportasi orang saja, melainkan juga jasa lainnya dan dengan harga yang lebih bersaing dari kompetitornya. Persaingan Grab dengan kompetitornya dapat dilihat pada data survei Top Brand tahun 2016-2019 pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. menunjukkan bahwa untuk kategori retail transportasi *online* pada tahun 2016 dan 2017, Go-jek berada pada urutan pertama dan Grab berada pada urutan kedua. Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 2018, survei *Top Brand Awards* mengumumkan bahwa Grab berada di posisi pertama. Ini menggambarkan bahwa penggunaan Grab di Indonesia semakin banyak peminatnya di tahun 2018, namun demikian pada tahun 2019, persaingan antara Go-jek dan Grab semakin ketat dan Grab mengalami penurunan dari tahun 2018. Dalam kondisi persaingan yang ketat pada bisnis transportasi *online*, masih ada juga yang masuk pasar transportasi *online* Indonesia seperti misalnya dengan aplikasi *Bitcar* dan *Anterin*, yang menjadi kompetitor baru bagi Grab dan perusahaan transportasi *online* yang telah ada di Indonesia (<https://www.cnbcindonesia.com>). Semakin banyaknya kompetitor dan memperhatikan kondisi hasil survei *Top Brand Awards* pada tahun 2019, tentu saja membuat Grab harus meningkatkan upaya untuk membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan yang prima sehingga dapat membentuk kepuasan pelanggan yang berdampak pada timbulnya keterikatan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?, 2) Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keterikatan Pelanggan?, 3) Apakah Keterikatan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?, 4) Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? dan 5) Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keterikatan pelanggan, pengaruh keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Manfaat teoritis hasil penelitian ini yaitu dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan pengembangan variabel dan obyek penelitian, serta adanya

kebaruan dari hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian hubungan teoritis variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas dan Keterikatan Pelanggan. Hasil penelitian ini juga memiliki manfaat praktis, yaitu dapat dijadikan dasar pertimbangan ketika perusahaan merancang program loyalitas dan peningkatan kepuasan pelanggan serta membangun keterikatan pelanggan.

## **2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

Persepsi positif dari pelanggan tentang kualitas layanan merupakan hal penting bagi keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Persepsi positif tersebut merupakan hasil evaluasi atas kualitas layanan yang diterima dari perusahaan dengan kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan atas jenis layanan yang ada (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017). Adanya persepsi dari pelanggan tentang kualitas layanan akan membangun sikap pelanggan terhadap layanan yang ada di perusahaan.

Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan tentang kondisi layanan yang diterima dari perusahaan terkait dengan pemenuhan kebutuhan layanan dari pelanggan. Konsumen secara langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang digunakan atau yang pernah dikonsumsi, lalu evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami serta dibandingkan dengan apa yang diharapkan (Tatik Suryani, 2013). Menurut Fandy dan Gregorius (2016) terdapat lima dimensi Kualitas Layanan yang sering dijadikan acuan dalam pemasaran jasa yaitu 1) dimensi Bukti Fisik, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan aspek layanan yang secara langsung dapat dirasakan oleh pelanggan, yang diukur melalui indikator tampilan perilaku positif dari pemberi layanan dan adanya kelengkapan atribut sesuai standar layanan; 2) dimensi Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Dimensi ini diukur dengan indikator kemampuan untuk memenuhi tawaran layanan, seperti ketepatan mengantar pelanggan sampai ke tempat tujuan dan kemudahan mengakses aplikasi; 3) Daya Tanggap, yang merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang menunjukkan ketanggapan atas kebutuhan pelanggan, dan dimensi ini diukur dengan indikator daya tanggap untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan, seperti penanganan barang bawaan penumpang dengan baik; 4) Jaminan, merupakan dimensi tentang kepastian atas layanan yang diberikan kepada pelanggan, dengan indikator terjaganya keamanan data pengguna aplikasi, dan 5) Empati, yaitu dimensi kualitas layanan yang mencerminkan adanya perhatian kepada pelanggan, yang diukur melalui indikator memprioritaskan keamanan pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Menurut Fandy Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi atau evaluasi terhadap kinerja setelah pembelian produk atau penggunaan layanan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan kualitas layanan yang dirasakan (Minh dan Huu, 2016) dan sebagai penilaian evaluatif pasca-pilihan mengenai keputusan untuk suatu tujuan tertentu (Thakur, 2016).

---

Tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan memberikan kontribusi manfaat bagi perusahaan, yaitu terciptanya hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, dan menjadi sumber terjadinya pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta menimbulkan *word of mouth* positif yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2015). Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016) yaitu Sistem Keluhan dan Saran, *Ghost Shopping*, *Lost Customer Analysis*, dan Survei Kepuasan Pelanggan.

JBB  
10, 1

37

---

Kepuasan pelanggan merupakan simpulan dari reaksi kognitif dan afektif pelanggan terhadap kualitas layanan yang dirasakan. Reaksi tersebut sebagai hasil dari evaluasi perbandingan antara harapan pelanggan dengan pengalaman yang dirasakan atas kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Raditha, Clemes, dan Dean (2017), Kepuasan Pelanggan dapat dibentuk melalui indikator pengalaman memuaskan yang diberikan oleh perusahaan, perusahaan merupakan pilihan yang tepat, layanan yang menyenangkan, dan adanya layanan yang memuaskan.

#### **Keterikatan Pelanggan (*Customer Engagement*)**

Mengelola pelanggan untuk tetap terikat dan menjalin hubungan dengan perusahaan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun keterikatan pelanggan. Keterikatan Pelanggan merupakan proses psikologis yang melibatkan aspek emosi pelanggan untuk menjalin hubungan antara pelanggan dan perusahaan, serta mendorong timbulnya Loyalitas Pelanggan. Keterikatan pelanggan ini dapat timbul yang karena adanya pengalaman positif saat berinteraksi dengan obyek atau fokus layanan (Thakur, 2016), dan merupakan perilaku pelanggan karena adanya pertimbangan pada aspek rasional dan emosional dalam berhubungan dengan perusahaan. Keterikatan pelanggan merupakan antesenden atau dapat menimbulkan Loyalitas Pelanggan atas layanan perusahaan (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017).

Terdapat lima dimensi dalam keterikatan pelanggan, yaitu 1) Identifikasi, merupakan proses emosi yang dirasakan pelanggan seiring dengan kondisi yang ada di perusahaan, yang dapat diukur dengan indikator kebanggaan konsumen atas kesuksesan perusahaan dan pelanggan merasa ikut tersanjung saat perusahaan mendapat pujian, 2) Perhatian, merupakan fokus pelanggan pada hal-hal yang terkait dengan perusahaan, yang dapat diukur dengan indikator adanya perhatian pelanggan atas informasi apapun tentang perusahaan, 3) Antusiasme, merupakan ketertarikan pelanggan tentang hal-hal yang terkait dengan perusahaan, yang dapat diukur dengan indikator ketertarikan pelanggan pada semua layanan yang diberikan perusahaan, 4) Penyerapan, merupakan derajat keikatan, kelekatan pelanggan terhadap perusahaan yang diukur melalui indikator adanya perasaan susah untuk melepaskan diri dari apapun yang berhubungan dengan perusahaan, dan 5) Interaksi, merupakan pola hubungan pelanggan dengan pelanggan lain dalam kaitannya dengan perusahaan, yang dapat diukur dengan indikator adanya perasaan senang yang timbul saat pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lain dan bertukar pikiran dengan pelanggan lain terkait dengan perusahaan.



### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon dari pelanggan terkait dengan kualitas dan kontinuitas interaksi dengan perusahaan dan tercermin dari adanya transaksi atau pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama (Fandy & Anastasia, 2015). Loyalitas Pelanggan merupakan langkah yang paling dekat dengan perilaku pembelian ulang atau layanan selanjutnya. Loyalitas Pelanggan biasanya disebut sebagai konsekuensi dari semua pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan penyedia layanan atau produk (Minh dan Huu, 2016). Loyalitas pelanggan perlu untuk dikelola dengan baik oleh perusahaan, karena jika tidak maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Adanya persaingan yang ketat membuat perusahaan harus kreatif untuk menciptakan hal-hal yang dapat meningkatkan kualitas layanan. Oleh karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar daripada mempertahankan pelanggan lama (Tatik Suryani, 2013), maka mempertahankan pelanggan merupakan pilihan yang lebih baik untuk diupayakan oleh perusahaan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja menjadi penyampai kesan baik tentang layanan perusahaan namun juga kemungkinan besar loyal pada perusahaan selama bertahun-tahun dalam jangka waktu yang panjang (Fandy & Anastasia, 2015).

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa ataupun merek yang sama pada waktu yang akan datang, dan merupakan hasil dari keyakinan bahwa nilai yang diterima dari penyedia produk atau jasa tersebut lebih tinggi daripada nilai yang tersedia (Thakur, 2016). Loyalitas pelanggan dalam implementasinya tercermin dari tiga indikator (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017) yaitu (1) Pembelian ulang, dimana pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/ jasa dan pelanggan menggunakan kembali layanan di masa depan, (2) Retensi atau ketahanan untuk tidak beralih ke pesaing, dimana kecil kemungkinan pelanggan untuk pindah ke perusahaan lain dan akan tetap setia menjadi pelanggan perusahaan bersangkutan, dan ini tercermin bahwa pelanggan tetap menggunakan layanan ketika ada pilihan dari pesaing, (3) merekomendasikan layanan kepada orang lain, dimana pelanggan mempromosikan secara positif tentang layanan perusahaan yang telah diterima kepada kerabat, teman dan menyarankan orang lain agar juga menggunakan layanan dari perusahaan.

### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu elemen utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Pelanggan menganggap bahwa perusahaan yang memiliki kualitas layanan tinggi akan dapat memenuhi harapan bahkan melebihi ekspektasinya dan hal ini menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan. Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan (Minh dan Huu, 2016). Oleh karena itu kualitas layanan diidentifikasi sebagai prediktor kuat dari kepuasan pelanggan (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017).

Loyalitas pelanggan dapat ditimbulkan ketika pelanggan membeli produk atau layanan yang dibutuhkan dan kualitas produk atau layanan

---

tersebut melebihi harapannya (Oliver, 1980 dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017). Pelanggan yang telah mengalami dan merasakan beberapa tingkat kualitas layanan, akan menetapkan atau memberikan evaluasi apakah merasa puas atau tidak (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017). Kualitas layanan yang diterima pelanggan merupakan salah satu aspek yang menentukan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan (Minh dan Huu, 2016). Dari uraian di atas, maka dapat disusun hipotesis pertama dalam penelitian ini.

**JBB  
10, 1**

**39**

---

*Hipotesis 1: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.*

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keterikatan Pelanggan**

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor yang kuat dari adanya keterikatan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan akan lebih memiliki interaksi yang panjang dan meningkat dengan perusahaan (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017). Selanjutnya, setelah pelanggan menemukan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan merasa yakin dan bangga terhadap merek dari produk atau jasa perusahaan tersebut, percaya pada integritas perusahaan dalam melayani dan memiliki keinginan besar untuk tetap menggunakan merek tersebut (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017).

Membangun keterikatan pelanggan memerlukan adanya bangunan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Penelitian dari Raditha, Clemes, dan Dean (2017) menyimpulkan bahwa ada hubungan positif signifikan antara kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan serta keterikatan pelanggan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*Hipotesis 2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keterikatan Pelanggan.*

#### **Pengaruh Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Keterikatan pelanggan juga telah diidentifikasi sebagai komponen penting dari adanya perluasan wilayah pemasaran (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017). Dari perspektif manajerial, dampak keterikatan pelanggan pada loyalitas pelanggan mencerminkan dinamika proses psikologis dari keterikatan pelanggan dan juga menggambarkan intensitas atau kedalaman hubungan antara pelanggan dan merek tertentu (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017).

Proses dan hubungan psikologis antara pelanggan dan merek tertentu mendorong pelanggan untuk berniat menggunakan kembali layanan. Aspek emosional yang menimbulkan keterikatan pelanggan berkontribusi besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki keterikatan dengan perusahaan akan bangga dengan keberhasilan dan kesuksesan perusahaan, dan ketika pelanggan mendengar pujian tentang perusahaan atau komentar positif tentang kinerja layanan, maka pujian atau komentar positif tersebut juga seperti pujian atau komentar positif untuk diri pelanggan. Hal tersebut semakin memperkuat hubungan psikologis dengan merek tertentu. Adanya

hubungan ini memungkinkan bagi pelanggan untuk membangun dan memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan merek dan memotivasi pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan layanan dari perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang memiliki keterikatan dengan perusahaan cenderung memiliki niat berperilaku yang lebih tinggi untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017), dan hal ini tertuang dalam hipotesis ketiga dari penelitian ini.

*Hipotesis 3: Keterikatan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.*

#### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas layanan juga dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017). Setelah pelanggan mengalami layanan yang berkualitas baik pada dimensi-dimensi kualitas layanan, maka persepsi tentang merek tersebut meningkat dan pelanggan akan mempertimbangkan pembelian ulang atau penggunaan ulang layanan serta merekomendasikan kepada orang lain. Kualitas Layanan juga secara signifikan dan positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan, yang ini berarti jika kualitas layanan semakin baik, maka pelanggan akan semakin loyal pada merek atau perusahaan. Hasil penelitian sebelumnya (Minh dan Huu, 2016) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu sumber untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sesuai dengan uraian di atas, maka disusun hipotesis keempat dalam penelitian ini.

*Hipotesis 4: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.*

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

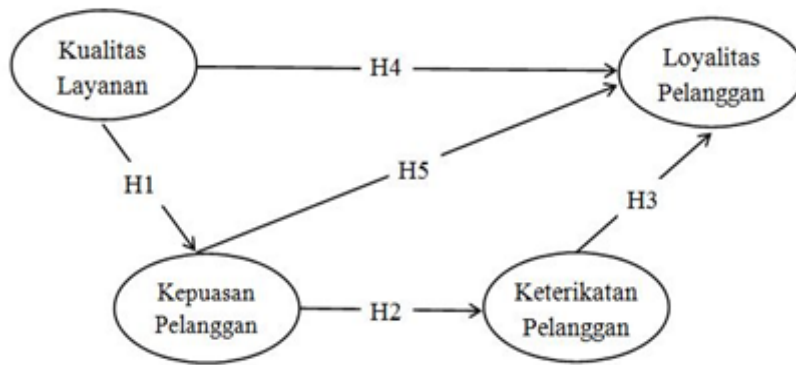
Kepuasan pelanggan dapat menyebabkan terbangunnya loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung penuh pertimbangan rasional dan menghindari adanya risiko buruk dari barang yang dibeli atau jasa yang digunakan. Oleh karena itu, kecenderungan pelanggan adalah mengurangi risiko dan tetap melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan yang sudah memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan telah terbukti menjadi anteseden dari kesetiaan atau loyalitas pelanggan dalam konteks layanan (Minh dan Huu, 2016). Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan konstruksi yang berbeda, tetapi menunjukkan korelasi yang sangat tinggi. Terdapat penjelasan rekomendasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu kepuasan merupakan inti dari loyalitas, kepuasan adalah salah satu komponen penting dari loyalitas, dan kepuasan sebagai titik awal dari timbulnya loyalitas (Minh dan Huu, 2016). Oleh karena itu, hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tertuang dalam hipotesis kelima dalam penelitian ini.

*Hipotesis 5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.*

Berdasarkan uraian teoritis tentang variabel penelitian dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :





**Gambar 1**  
**Rerangka Pemikiran**

### 3. METODE PENELITIAN

#### Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian kali ini sampel yang dipilih adalah pengguna Grab di Surabaya yang sudah menggunakan layanan Grab minimal dua kali dalam satu bulan terakhir dengan usia minimal sembilan belas tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak tiga puluh orang responden untuk sampel kecil guna pengujian instrumen penelitian. Menurut Imam Ghazali (2014), minimal sampel yang direkomendasikan ketika menggunakan *Partial Least Structural* (PLS) adalah sejumlah 100 sampel, oleh karena itu dalam penelitian ini, sampel ditetapkan sebesar seratus orang dengan teknik *judgment sampling* sebagai metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini.

#### Data Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey, dan instrumen yang digunakan oleh peneliti untuk proses perolehan data merujuk pada dan yang dioperasionalkan dalam bentuk aitem atau pernyataan yang diberikan kepada responden untuk diberikan respon atau tanggapan dengan memilih alternatif jawaban yang disediakan. Penyebaran kuesioner dilakukan di beberapa tempat, yaitu pada pusat perbelanjaan, perkantoran, stasiun kereta api, dan beberapa kampus di wilayah Surabaya, dengan meminta izin kepada calon responden agar bersedia untuk mengisi kuesioner, menjelaskan dan mengarahkan tentang tata cara pengisian kuesioner dan selanjutnya kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan untuk proses pengolahan data.

#### Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel Bebas atau Independen yaitu Kualitas Layanan (KL), variabel Terikat atau Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (LP), dan variabel Mediasi yaitu Kepuasan Pelanggan (KP) dan Keterikatan Pelanggan (KTP).

#### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menjadi dasar bagi penyusunan instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dalam bentuk kuesioner (skala Likert) dengan lima alternatif jawaban yaitu Sangat

Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (RR), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian seperti pada Tabel 2 berikut ini.

#### 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis diskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan responden pada masing-masing variabel penelitian. Karakteristik responden seperti pada tabel 2.

Dari Tabel 2, nampak bahwa sebagian besar responden berusia  $22 \leq x < 25$  Tahun, dengan pendidikan sebagian besar SLTA atau beraktivitas sebagai mahasiswa. Dari gambaran karakteristik tersebut, responden telah memiliki kemampuan untuk memberikan respon atau tanggapan atas kuesioner yang diberikan dan untuk diisi sesuai dengan tujuan penelitian. Dari karakteristik responden juga nampak bahwa sebagian besar responden telah menggunakan jasa layanan Grab sebanyak 3

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kualitas Layanan	Persepsi responden sebagai pelanggan Grab tentang layanan yang diberikan oleh <i>Grab</i> pada dimensi bukti langsung kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati	Pengemudi berperilaku baik. Kelengkapan atribut kendaraan. Kesesuaian layanan. Kemudahan mengakses aplikasi. Layanan penanganan barang bawaan pelanggan secara baik. Keamanan data pengguna aplikasi, Memprioritaskan keamanan pelanggan.
2	Kepuasan Pelanggan	Persepsi responden sebagai pelanggan Grab tentang pemenuhan layanan Grab antara apa yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan.	Pengalaman yang memuaskan. Perusahaan merupakan pilihan yang tepat. Layanan yang menyenangkan. Kepuasan atas semua layanan yang diberikan.
3	Keterikatan Pelanggan	Persepsi responden sebagai pelanggan Grab tentang tingkat identifikasi, perhatian, antusiasme, penyerapan, dan interaksi terhadap layanan <i>Grab</i> .	Bangga dengan kesuksesan perusahaan Ikut merasakan kesuksesan perusahaan Perhatian pada informasi tentang perusahaan. Tertarik dengan semua layanan. Sulit untuk melepaskan diri dari apapun yang berhubungan dengan perusahaan Senang berinteraksi dengan pelanggan lain, senang bertukar pikiran dengan pelanggan lain.
4	Loyalitas Pelanggan	Persepsi responden sebagai pelanggan Grab tentang kesetiiaannya untuk tetap menggunakan jasa layanan <i>Grab</i> .	Menggunakan kembali layanan di masa depan. Tetap menggunakan layanan walau ada pilihan dari pesaing. Merekomendasikan pada orang lain Mengatakan berbagai hal positif tentang layanan kepada orang lain.

Sumber: Raditha, Clemes, dan Dean (2017)

kali dalam sebulan terakhir (pada saat pengambilan data) dan sebagian besar menggunakan jasa GrabCar dan GrabBike. Dari uraian tentang karakteristik responden tersebut, nampak bahwa responden telah cukup mengenal jasa layanan Grab, sehingga dapat menjadi sumber data yang obyektif.

Tanggapan responden pada semua variabel penelitian menggunakan rerata pada masing-masing variabel. Penginterpretasian dari angka rerata pada masing-masing variabel menggunakan kategori seperti pada Tabel 3. Selanjutnya Tabel 4 menguraikan tentang analisis diskriptif tentang tanggapan responden.

Tanggapan responden terkait dengan variabel Kualitas Layanan, pada item KL1 memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.75, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan "Driver Grab berperilaku baik" sedangkan pernyataan dengan kode KP1 merupakan item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk variabel Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 4.7, yang menunjukkan mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan "Grab adalah pilihan yang tepat ketika membutuhkan layanan transportasi *online*". Pernyataan dengan kode KTP1 merupakan item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk variabel Keterikatan Pelanggan yaitu sebesar 4,56 yang menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan "Bangga dengan kesuksesan Grab". Selanjutnya, pernyataan dengan kode LP1 merupakan aitem yang memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk variabel Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 4,38 yang menunjukkan mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan "Menggunakan Grab kembali setelah pengalaman yang pertama".

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Diskriptif Karakteristik Responden**

Usia		Pendidikan		Fitur Grab	
19 ≤ x < 22 Tahun	61%	SMA	66%	GrabBike	31%
22 ≤ x < 25 Tahun	25%	Diploma	14%	GrabCar	37%
x ≥ 25 Tahun	14%	S1	19%	GrabTaxi	4%
Pekerjaan		S2	1%	GrabFresh	3%
Pegawai Swasta	28%	Frekuensi Penggunaan Grab		GrabHitch	1%
Pegawai Negeri	3%	2 kali	37%	GrabExpress	5%
Wiraswasta	3%	3 kali	12%	GrabFood	18%
Mahasiswa	64%	> 3 kali	51%	GrabSewa	1%
Ibu rumah tangga	2%				

Sumber: Data penelitian, diolah, 2019

**Tabel 3**  
**Kategori Tanggapan Responden**

Rerata	Kategori
>4.20 - 5.00	Sangat Setuju
>3.40 - 4.20	Setuju
>2.60 - 3.40	Ragu-ragu
>1.80 - 2.60	Tidak Setuju
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data penelitian, diolah 2019

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Deskriptif Tanggapan Responden**

Kualitas Layanan (KL)			Keterikatan Pelanggan (KTP)		
Aitem	Rerata	Kategori	Aitem	Rerata	Kategori
KL1	4.75	Sangat Setuju	KTP1	4.56	Sangat Setuju
KL2	4.33	Sangat Setuju	KTP2	3.56	Setuju
KL3	4.57	Sangat Setuju	KTP3	4.33	Sangat Setuju
KL4	4.33	Sangat Setuju	KTP4	4.39	Sangat Setuju
KL5	4.15	Setuju	KTP5	3.24	Setuju
KL6	4.32	Sangat Setuju	KTP6	3.20	Setuju
KL7	4.45	Sangat Setuju	KTP7	3.10	Setuju
Kepuasan Pelanggan (KP)			Loyalitas Pelanggan (LP)		
Aitem	Rerata	Kategori	Aitem	Rerata	Kategori
KP1	4.70	Sangat Setuju	LP1	4.80	Sangat Setuju
KP2	4.47	Sangat Setuju	LP2	4.30	Sangat Setuju
KP3	4.41	Sangat Setuju	LP3	4.29	Sangat Setuju
KP4	4.44	Sangat Setuju	LP4	4.38	Sangat Setuju

Sumber: Data penelitian, diolah, 2019

Analisis data pada model pengukuran dan struktural menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Square*) dengan pertimbangan terdapatnya indikator formatif pada variabel Kepuasan Pelanggan. Evaluasi model pengukuran reflektif meliputi uji reliabilitas komposit untuk mengetahui internal konsistensi, reliabilitas masing-masing indikator dan *average variance extracted* (AVE) untuk mengevaluasi validitas konvergen.

Menurut Hair *et al.* (2014), untuk evaluasi model pengukuran dengan variabel reflektif, *loading factor* diatas 0.5 sampai dengan kurang dari 0.6 masih dapat ditolerir karena model masih dalam tahap pengembangan, dan untuk *loading* lebih dari 0.5 dianggap signifikan secara praktis (Willy dan Jogiyanto, 2015; Hair *et al.* 2014), sedangkan *loading factor* diatas 0.7 sangat direkomendasikan (Hair *et al.* 2014). Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono (2013) menjelaskan bahwa dalam beberapa kasus, syarat *loading* di atas 0.70 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh karena itu, *loading* antara 0.40 - 0.70 harus tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan.

Analisis data menggunakan software Warp PLS versi 6.0, diperoleh hasil bahwa untuk variabel KL memiliki nilai AVE 0.51 dan indikator KL1, KL2, KL, KL4, KL5, KL6 dan KL7 memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0.5 sehingga semua indikator dari KL diikutkan dalam proses analisis selanjutnya. Variabel Keterikatan Pelanggan (KTP) dengan tujuh indikator (KTP1 sampai dengan KTP7) memiliki nilai AVE 0.5 dan semua indikator memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0.5 sehingga semua indikator dari KTP diikutkan dalam proses analisis selanjutnya. Variabel Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki nilai AVE sebesar 0.61 dan semua indikator yaitu LP1, LP2, LP3, LP4 memiliki nilai *outer loading* diatas 0.5 sehingga semua indikator dalam variabel LP juga dapat diikutsertakan dalam analisa selanjutnya. Validitas diskriminan juga dianalisa untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen yang baik.

Tabel 5 menguraikan tentang korelasi antar variabel laten dan nilai akar AVE atau menunjukkan adanya validitas diskriminan. Validitas diskriminan dari variabel KL sebesar 0.72; KTP sebesar 0.71; dan LP sebesar 0,78. Masing-masing variabel dalam penelitian ini juga memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, hal ini bisa dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* di atas 0,7. Secara lebih rinci, hasil uji validitas dan reliabilitas indikator-indikator dalam penelitian ini atau sebagai hasil evaluasi model pengukuran reflektif tercantum pada Tabel 6.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua indikator formatif Kepuasan Kerja (KP) juga memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,5 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,001 dan nilai VIF lebih kecil dari 5 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sehingga semua

JBB  
10, 1

**Tabel 5**  
**Korelasi Antar Variabel Laten dan Nilai Akar AVE**  
**Variabel Penelitian**

Variabel	KL	KTP	LP
Kualitas Layanan (KL)	(0.72)	0.069	0.387
Keterikatan Pelanggan (KTP)	0.069	(0.71)	0.498
Loyalitas Pelanggan (LP)	0.387	0.498	(0.78)

Sumber: Data penelitian, diolah, 2019

**Tabel 6**  
**Hasil Evaluasi Model Pengukuran Reflektif**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Composite Reliability	Cronbach Alpha	AVE	Discriminant Validity
Kualitas Layanan (KL)	KL1	0.88	0.875	0.83	0.51	0.72
	KL2	0.89				
	KL3	0.76				
	KL4	0.60				
	KL5	0.74				
	KL6	0.56				
	KL7	0.50				
Keterikatan Pelanggan (KTP)	KTP1	0.63	0.907	0.83	0.50	0.71
	KTP2	0.77				
	KTP3	0.74				
	KTP4	0.53				
	KTP5	0.76				
	KTP6	0.83				
	KTP7	0.67				
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP1	0.60	0.861	0.78	0.61	0.78
	LP2	0.92				
	LP3	0.77				
	LP4	0.82				

Sumber: Data penelitian, diolah, 2019



indikator formatif dari variabel Kepuasan Kerja dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Tabel 7 menjelaskan tentang hasil evaluasi model pengukuran formatif.

Setelah pengujian model pengukuran selesai, selanjutnya diuraikan mengenai evaluasi model struktural, yaitu terkait dengan hasil uji signifikansi hubungan antar variabel penelitian. Dari *output general result* dapat dijelaskan bahwa model struktural merupakan model yang baik, dimana nilai *p value* untuk APC (*Average Path Coeficient*), ARS (*Average R-squared*) dan AARS (*Average Adjusted R-squared*)  $< 0,001$  dengan nilai APC = 0.418, nilai ARS = 0.422, dan nilai AARS = 0.413. Sedangkan, nilai VIF (AVIF) (*Average Block VIF*) yaitu sebesar 1.777 dan AFVIF (*Average Full Collinearity*) sebesar 2.264, dimana hasil tersebut ideal karena  $< 3.3$  yang berarti bahwa tidak ada problem antara indikator dan variabel laten.

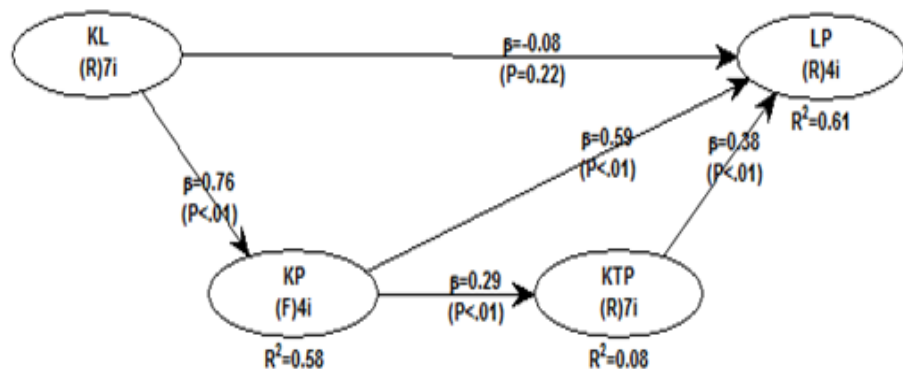
Selanjutnya, GoF yang dihasilkan yaitu  $0.496 > 0.36$  yang menunjukkan bahwa model ini merupakan model yang baik. Untuk indeks SPR (*Symson Paradox*) yang dihasilkan yaitu 0.800 dan masih dapat diterima karena  $> 0.7$ , indeks SSR (*Supression Ratio*) yang dihasilkan yaitu 0.968 dan masih dapat diterima karena  $> 0.9$  dan NLCBCDR (*Non Linear Bivariate Causality Direction Ratio*) menghasilkan nilai 1, dapat disimpulkan tidak ada masalah kausalitas didalam model. Berdasarkan proses analisis data maka hasil uji signifikansi hubungan antar variabel dapat dijelaskan seperti dalam gambar 2 berikut ini.

Pada gambar 2 dapat dilihat hasil uji hubungan antar variabel yaitu 1) koefisien jalur pengaruh variabel KL terhadap KP sebesar 0.76 dan

**Tabel 7**  
**Hasil Evaluasi Model Pengukuran Formatif**

Indi- kator	Bobot Indikator ( $>0.5$ )	Signifikansi ( $< 0.05$ )	VIF ( $<5$ )	Keterangan
KP1	0.755	$< 0.001$	1.65	Semua indikator menunjukkan pemenuhan dalam bobot indikator, signifikansi dan VIF, sehingga bisa digunakan untuk analisis selanjutnya
KP2	0.855	$< 0.001$	2.27	
KP3	0.841	$< 0.001$	2.72	
KP4	0.914	$< 0.001$	3.73	

Sumber: Data penelitian, diolah, 2019



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Signifikansi Hubungan Antar Variabel Penelitian**

Sumber: Data penelitian, diolah, 2019

---

signifikan ( $p < 0.01$ ), dengan hasil estimasi menunjukkan bahwa *effect size* KL terhadap KP sebesar 0,57 termasuk kuat. Hal ini sesuai pendapat dari Hair (2014) bahwa *effect size* dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu: lemah ( $0,02 - < 0,15$ ), medium ( $0,15 - < 0,35$ ), kuat ( $0,35$  ke atas); 2) Pengaruh KP terhadap KTP sebesar 0.29 dan signifikan ( $p < 0.01$ ), dengan hasil estimasi *effect size* KP terhadap KTP sebesar 0.075 yang termasuk lemah; 3) pengaruh variabel KTP terhadap LP sebesar 0,38 dan signifikan ( $p < 0.01$ ) dengan *effect size* sebesar 0,23 termasuk medium; 4) koefisien jalur pengaruh KL terhadap LP sebesar 0.08, tidak signifikan karena  $p = 0.22$  ( $p > 0.01$ ), dengan *effect size* KL terhadap LP sebesar 0.22 termasuk medium. Terakhir, koefisien jalur pengaruh KP terhadap LP sebesar 0.59 dan signifikan ( $p < 0.01$ ), dengan *effect size* KP terhadap LP sebesar 0,51 termasuk kuat.

JBB  
10, 1

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya**

Pada penelitian ini tampak bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa terjadinya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan karena pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh Grab kepada pelanggan. Kontribusi kualitas layanan dalam mempengaruhi terjadinya kepuasan pelanggan adalah sebesar lima puluh delapan persen dan empat puluh dua persen dipengaruhi oleh faktor lain. Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan merupakan hubungan yang positif signifikan ( $\beta = 0.76$ ,  $p < 0.01$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Grab. Penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Raditha., Clemes, dan Dean (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan memiliki dampak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas layanan sebagai variabel independen dalam penelitian ini merupakan suatu variabel penentu yang mempengaruhi variabel lainnya. Dilihat dari hasil olah data pada penelitian ini, yang menunjukkan bahwa indikator KL3 yaitu "Grab dapat mengantarkan sampai ke tempat tujuan dengan tepat" memiliki nilai mean sebesar 4.34 dengan kategori setuju yang merupakan nilai tertinggi diantara indikator KL lainnya, yang hal ini berarti bahwa responden mengakui bahwa Grab secara baik memberikan jaminan bahwa mampu untuk mengantarkan pelanggan sampai ke tempat tujuan. Oleh karena itu, jika Grab ingin mempertahankan Kualitas Layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan Kepuasan Pelanggan maka Grab harus memperhatikan tentang jaminan atas ketepatan layanan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keterikatan Pelanggan Grab di Surabaya**

Pada penelitian ini tampak bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Grab di Surabaya dengan nilai  $\beta = 0.29$  ( $p < 0.01$ ), besarnya kontribusi kepuasan sebesar delapan persen dalam membangun keterikatan pelanggan dan sisanya sebesar sembilan puluh dua persen dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Raditha, Clemes, dan Dean (2017) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah konstruksi penting yang mempengaruhi

Keterikatan Pelanggan. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan merupakan hubungan positif dan signifikan, hal ini berarti bahwa jika pelanggan merasa semakin puas, atau kepuasannya meningkat atas layanan yang ada, maka pelanggan akan semakin merasa terikat dengan Grab sebagai pemberi layanan. Hal sebaliknya juga dapat terjadi, apabila kepuasan yang didapat oleh pelanggan berkurang maka akan kurang pula tingkat keterikatan pelanggan dengan Grab dan tidak menutup kemungkinan pelanggan akan beralih ke pesaing. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah indikator kuat dari Keterikatan Pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan akan lebih memiliki interaksi yang panjang dan terjadi peningkatan interaksi dengan perusahaan. Selanjutnya, setelah pelanggan menemukan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan, maka pelanggan akan yakin dan bangga terhadap merek tersebut, percaya pada integritasnya dan memiliki keinginan besar untuk selalu menggunakan merek tersebut (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017).

Dari hasil penelitian ini, responden memberikan tanggapan dengan kategori “sangat setuju” bahwa Grab adalah pilihan yang tepat ketika membutuhkan layanan transportasi *online*, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan mengevaluasi bahwa Grab merupakan pemberi layanan yang tepat untuk dipilih dan memenuhi kebutuhan layanan pelanggan. Oleh karena itu, untuk membangun keterikatan pelanggan, maka Grab dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan peningkatan layanan yang semakin baik, atau dapat dikatakan bahwa jika Grab dapat memuaskan pelanggan dengan kualitas layanannya, maka keterikatan pelanggan akan terbangun dengan baik.

### **Pengaruh Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya**

Pada penelitian ini tampak bahwa variabel Keterikatan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya ( $\beta = 0.38$ ,  $p < 0.01$ ). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Thakur (2016) dan Raditha Hapsari, Cleme, dan Dean (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator KTP7 yang menjelaskan bahwa “pelanggan senang bertukar pikiran dengan pelanggan Grab yang lain”, memiliki nilai rerata pada kategori setuju, yang merupakan nilai rerata tertinggi diantara indikator KTP lainnya. Hal ini berarti bahwa karena merasa adanya ikatan dengan perusahaan pemberi jasa layanan yang telah dirasakan, maka pelanggan senang untuk mendiskusikan hal-hal yang positif tentang Grab. Nilai rerata pada aitem KTP3 sebesar 2.98, yang menunjukkan bahwa responden sebagai pelanggan memberikan tanggapan “ragu-ragu” atas pernyataan bahwa “pelanggan memperhatikan informasi apapun yang berkaitan dengan Grab”. Hal ini dapat dikaitkan dengan telah adanya keterikatan pada Grab, sehingga pada saat transaksi untuk mendapatkan layanan Grab, maka responden sebagai pelanggan tidak lagi memperhatikan secara detail informasi yang terkait dengan Grab, karena telah adanya pengalaman positif yang dirasakan dan telah ada kepuasan atas layanan yang pernah diterima dari Grab. Hal ini juga membuktikan bahwa Grab telah berhasil menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan perusahaan telah mampu

---

mempengaruhi pengalaman emosional pelanggan terhadap layanan Grab.

**JBB**  
**10, 1**

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya**

Pada penelitian ini tampak bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya ( $\beta = 0.08$ ,  $p > 0.05$ ). Penelitian ini berbeda dengan dua penelitian terdahulu (Raditha Clemes, dan Dean, 2017) dan Minh dan Huu (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sachro dan Sri (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh yang tidak signifikan pada penelitian ini juga didukung oleh respon responden pada pertanyaan terbuka dimana masih ada responden yang menyatakan keluhan terhadap layanan dari Grab seperti tentang nomor plat yang terkadang tidak sesuai dengan aplikasi, keluhan akan atribut yang tidak lengkap, dan kurang akuratnya lokasi di aplikasi. Masih adanya respon tentang layanan Grab yang dinilai kurang oleh Pelanggan, dapat menjadi sumber tidak signifikannya kualitas layanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika kurangnya aspek dalam layanan tersebut menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini, kualitas layanan dari Grab akan menimbulkan loyalitas pada pelanggan jika pelanggan telah merasakan kepuasan atas layanan dari Grab, yang juga berarti bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan mediasi dari pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**49**

---

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $\beta = 0.59$ ,  $p < 0.01$ ). Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Thakur (2016) dan Raditha, Clemes, dan Dean (2017) yang menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung loyal, tercermin dari timbulnya niat dari pelanggan untuk melakukan hal yang menguntungkan perusahaan seperti melakukan transaksi kembali dengan perusahaan di masa yang akan datang (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017). Hasil penelitian ini juga didukung oleh tanggapan responden sebagai pelanggan yang menunjukkan adanya rasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Grab seperti mendapatkan pengalaman yang memuaskan, mendapatkan layanan yang menyenangkan dan semua layanan yang diberikan Grab memuaskan. Dikaitkan dengan pembahasan sebelumnya yaitu pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keterikatan pelanggan dan pengaruh keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan, hal ini menunjukkan bahwa keterikatan kerja merupakan mediasi parsial dari pengaruh kepuasan kerja terhadap loyalitas pelanggan.

## **5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan, maka simpulan dari penelitian ini adalah: 1) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya, hal ini berarti bahwa hipotesis pertama terbukti kebenarannya, 2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Grab di Surabaya, dan ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua juga terbukti kebenarannya, 3) Keterikatan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga, 4) Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya, hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis keempat dalam penelitian ini, dan 5) Hipotesis yang kelima yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya, terbukti kebenarannya. Selain itu, hasil dalam penelitian ini juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara penuh pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan keterikatan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu tidak semua kuesioner yang telah direspon oleh responden dapat digunakan dan diolah sebagai data penelitian, karena ada responden yang tidak sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh peneliti yaitu khususnya tentang frekuensi penggunaan jasa Grab di wilayah Surabaya, yang disyaratkan minimal sebanyak dua kali dalam satu bulan terakhir. Keterbatasan lainnya dalam penelitian ini yaitu terdapat kendala yang bersifat situasional seperti kurang telitinya responden dalam membaca pernyataan dalam kuesioner dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki responden dan adanya responden yang terkesan terburu-buru dalam mengisi kuesioner, sehingga data yang dikumpulkan melalui kuesioner dalam keterbatasan tersebut tidak semuanya bisa diolah. Namun demikian, data yang diolah dalam penelitian ini adalah data yang telah layak untuk dilakukan pengolahan data dan dapat dilakukan analisa hasil penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh Grab untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai kontribusi praktis dari penelitian yaitu sebaiknya Grab mempertahankan kualitas layanan yang telah ada dengan memperhatikan dimensi kualitas layanan khususnya dimensi empati yang mencerminkan adanya perhatian pada kebutuhan pelanggan, khususnya memperhatikan dan memprioritaskan keamanan pelanggan sehingga pelanggan mempunyai pengalaman yang menyenangkan menggunakan jasa layanan Grab dan merasakan kepuasan atas layanan tersebut. Untuk membangun loyalitas pelanggan, Grab tidak cukup hanya memenuhi standar kualitas layanan, tetapi juga harus melebihi standar agar pelanggan puas. Keramahan pengemudi, kelengkapan ekstra sarana kendaraan, suasana nyaman di kendaraan dan cara pengemudi mengendarai kendaraan merupakan bentuk layanan yang akan dapat membuat pelanggan merasa nyaman.

Kontribusi teoritis dari hasil penelitian ini yaitu dapat digunakannya kerangka konseptual pemodelan loyalitas dengan antesenden kualitas layanan, keterikatan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya yaitu dengan mengembangkan model kerangka



loyalitas pelanggan pada obyek transportasi *on line* lainnya dan/ atau dengan tidak membangun jalur pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas dan menggunakan mediasi kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan. Selain itu, dalam proses penelitian, peneliti berikutnya sebaiknya juga mempertimbangkan jenis layanan yang diterima oleh pelanggan, dan membedakan loyalitas pelanggan berdasarkan jenis-jenis layanan yang ada pada Grab. Faktor demografi dapat menjadi bahan kajian pada penelitian selanjutnya. Peneliti sebaiknya juga bisa menguji hubungan antar variable dengan menggunakan variabel lain selain variabel pada penelitian ini, yaitu variabel kepercayaan pelanggan, dan *customer citizenship behavior*, sehingga pengembangan model loyalitas pelanggan dapat lebih komprehensif.

JBB  
10, 1

51

## DAFTAR RUJUKAN

- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- \_\_\_\_\_ dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta : Andi Offset.
- \_\_\_\_\_ dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Grab (<https://www.grab.com/id> diakses 10 Oktober 2018)
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. 2014. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. European business review.
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Instagram@Grabid.<https://www.instagram.com/grabid/> diakses pada 12 Oktober 2018)
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management -15/E*. Essex, England: Pearson Education.
- Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Non Linier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Minh, Ngo Vu., dan Huu, Nguyen Huan., 2016. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*. Vol. 8, Issue 2, pp. 103 - 116
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David., 2017. The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Science*. Vol. 9 Issue: 1. Pp21-40

- Sachro dan Sri Rahayu Pudjiastuti., 2013. The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Volume 12, Issue 1 (Jul. - Aug. 2013), PP 33-38
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Top Brand Award (<http://www.topbrand-award.com> diakses pada 2 Februari 2020)
- Thakur, Rakhi., 2016 "Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for *Shopping*", *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 32 (September). Pp 151-163
- Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono. 2015. *Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta : Andi

**Koresponden Penulis**

Hendro Lisa dapat dikontak e-mail: [tjahjani@perbanas.ac.id](mailto:tjahjani@perbanas.ac.id)