

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN GRAB DI BANJARMASIN
(STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UNISKA)**

Erna Zahrah^{1*}, Lamsah², Hairul³

¹Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310923

²Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1125126201

³Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1125096201

*email: ernazahrah289@gmail.com

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Banjarmasin (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UNISKA). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen Pada PT. GRAB Indonesia Cabang Banjarmasin. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen Pada PT. GRAB Indonesia Cabang Banjarmasin. Metode analisis data menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas kuantitatif, bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Disini data yang penulis ambil adalah data kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. GRAB Indonesia Cabang Banjarmasin. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata pelanggan dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. GRAB Indonesia Cabang Banjarmasin. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The Effect of Service Quality and Trust on Grab Consumer Loyalty in Banjarmasin (Case Study of Management Students of UNISKA). This study aims to determine and analyze the effect of service quality on consumer loyalty at PT. GRAB Indonesia Banjarmasin Branch. To find out and analyze the effect of trust on consumer loyalty at PT. GRAB Indonesia Banjarmasin Branch. The method of data analysis using quantitative methods is the type of research used is quantitative causality research, aimed at explaining the causality relationship. Quantitative data is data in the form of numbers. Here the data that the authors take is questionnaire data distributed to respondents. The results showed that Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty of PT. GRAB Indonesia Banjarmasin Branch. This indicates that the quality of service that is considered good in the eyes of customers can affect the formation of customer loyalty to a product or service. Trust has a significant effect on the Customer Loyalty of PT. GRAB Indonesia Banjarmasin Branch. This indicates that customers who already have trust in a particular product or service, tend to have great potential to be loyal to the product or service

Keywords: Service Quality, Trust, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan penggunaan smartphone di Indonesia mendorong perusahaan berbasis online dari dalam maupun luar negeri mulai hadir dan mengembangkan bisnisnya di Indonesia seperti online shop, transportasi online, dan sebagainya. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang pesat dan persaingan pasar semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan antar produsen menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan sistem pemasaran serta menciptakan strategi apa yang digunakan untuk bersaing dengan perusahaan yang lain karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

Dengan Hadirnya Bisnis transportasi online yang saat ini sudah dikenal di dikota Makassar yaitu Uber, Go-Jek dan Grab. Ketiga perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan ketiga perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi yang menjadi pilihan utama masyarakat dimana ketiga perusahaan tersebut saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya dengan menawarkan variasi layanan jasa dengan tujuan untuk menciptakan rasa puas pada konsumen karena retensi pelanggan adalah elemen kunci dalam kesuksesan setiap organisasi, mempertahankan pelanggan menjadi pekerjaan berat di lingkungan pasar yang sangat padat (Premkumar, G., & Rajan, J., 2017:17).

Banyaknya persaingan yang terjadi di antara pengguna aplikasi ojek online khususnya dibidang transportasi menyebabkan semakin banyaknya pilihan masyarakat terhadap sesuatu yang memudahkan keseharian mereka beraktifitas dan menjadi nilai positif bagi masyarakat atau pengguna. Disamping itu nilai negatifnya GRAB sebagai salah satu aplikasi online yang ada di Banjarmasin mendapatkan banyak kompetitor

dalam menjalankan kegiatannya seperti GRAB, dan yang terbaru adalah Maxim yang menjadi pesaing penting dalam bisnis aplikasi ojek online sekarang ini menjadi tantangan sendiri bagi GRAB dalam memberikan kepuasan yang terbaik dan berkualitas kepada pelanggan atau pengguna aplikasi online.

Kualitas layanan merupakan sebuah hal yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan karena ketika perusahaan memberikan pelayanan yang sangat baik, maka berdampak pada persepsi pelanggan yang merasa puas sehingga melakukan pembelian kembali atau bisa dikatakan pelanggan menjadi loyal. Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Kepercayaan. Kepercayaan dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang telah memiliki kepercayaan pada produk/jasa dari sebuah perusahaan cenderung akan melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut. Perusahaan perlu menjaga kepercayaan ini karena dengan menjaga kepercayaan ini berarti merupakan sebuah usaha menciptakan loyalitas pelanggan, yang dapat berguna untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Apabila pelayanan yang diberikan suatu perusahaan ataupun organisasi tidak memuaskan maka pelanggan akan menilai suatu produk atau jasa tersebut buruk. Namun jika sebaliknya jika pelayanan yang diberikan baik kepada pelanggan maka pelanggan juga akan memberikan penilaian yang baik kepada perusahaan atau pelanggan. Jadi persepsi loyalitas konsumen adalah persepsi dari pelanggan itu sendiri apakah sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah penanganan keluhan pelanggan. Penanganan keluhan pelanggan adalah elemen penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk memperbaiki perilaku pelanggan yang mengalami kegagalan layanan.

Berdasarkan latar belakang masalah kajian teori, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul PENGARUH

KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GRAB DI BANJARMASIN (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UNISKA)

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas kuantitatif, bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Disini data yang penulis ambil adalah data kuesioner yang dibagikan kepada responden atau konsumen PT. GRAB Indonesia Cabang Banjarmasin Mahasiswa manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mereka Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.

Sampel

Dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Mahasiswa Aktif Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.
2. Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin yang pernah menggunakan jasa GRAB.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, karena peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden atau konsumen atau Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan bersifat skunder. Data sekunder diperoleh mengadakan studi pustaka dari referensi-referensi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, catatan-catatan instansi, serta jurnal yang membahas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara pembagian kuesioner, dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan pengumpulan dokumen-dokumen yang diperlukan dari internet, buku-buku *literature*, serta penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
Laki – Laki	43	43%
Perempuan	67	67%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 1 di atas, maka jumlah responden terendah adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 43 orang atau 43%. Sedangkan jumlah responden tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 67

orang atau 67%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Umur

Tabel 2
Persentase Umur Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
20-30	7	7%
30-40	43	43%
40-50	25	25%
50 keatas	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari data karakteristik responden berdasarkan umur pada tabel 2 di atas, maka jumlah responden terendah adalah responden yang berumur 20-30 tahun dengan jumlah 7 orang atau 7%. Sedangkan jumlah responden tertinggi adalah responden yang berumur 30-40 tahun yang berjumlah 43 orang atau 43%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah berumur 30-40 tahun.

3. Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Validitas		
		R	Sig	Ket
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X1.1	0,662	0,000	Valid
	X1.2	0,730	0,000	Valid
	X1.3	0,704	0,000	Valid
	X1.4	0,793	0,000	Valid
	X1.5	0,747	0,000	Valid
	X1.6	0,833	0,000	Valid
	X1.7	0,779	0,000	Valid
	X1.8	0,834	0,000	Valid
	X1.9	0,746	0,000	Valid
	X1.10	0,736	0,000	Valid
Kepercayaan (X ₂)	X2.1	0,931	0,000	Valid
	X2.2	0,911	0,000	Valid
	X2.3	0,925	0,000	Valid
	X2.4	0,922	0,000	Valid
	X2.5	0,911	0,000	Valid
	X2.6	0,903	0,000	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,795	0,000	Valid
	Y.2	0,843	0,000	Valid
	Y.3	0,804	0,000	Valid
	Y.4	0,775	0,000	Valid
	Y.5	0,814	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis 2020

Tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh butir item pertanyaan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan adalah valid

4. Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliability
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,883	Reliabel
Kepercayaan (X ₂)	0,962	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,865	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari hasil uji reliabilitas terhadap kuisioner yang disebarkan, diperoleh hasil bahwa seluruh faktor atau butir adalah reliabel karena memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6

5. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	.984	1.017	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan (X ₂)	.984	1.017	Tidak Terjadi Multikolinearitas

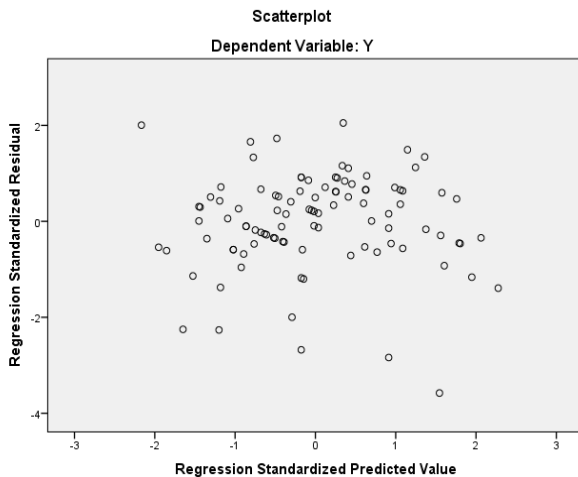
Sumber: Data Diolah Penulis 2020

Dari tabel diatas dapat disimpulkan hasil Uji Multikolinearitas melalui Variance Inflation faktor (VIF) pada hasil output SPSS versi 21.0 model regresi ini bebas masalah dari

Multikolinearitas karena masing-masing variabel independen memiliki VIF tidak lebih besar dari 10 maka pada hasil penelitian ini Tidak Terjadi Multikolinearitas

2). Uji Heterokedastisitas

Gambar 1
Hasil Uji Heterokedastisitas

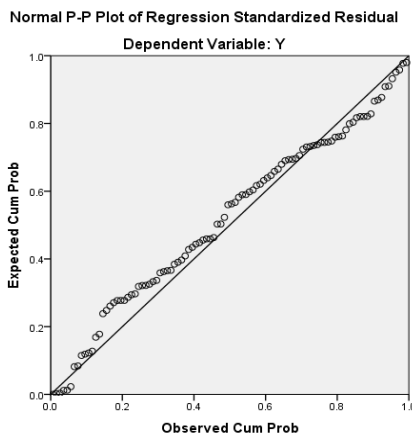


Sumber: Data Diolah Penulis 2020

Berdasarkan gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda dalam penelitian ini terbebas dari heterodasitas dan layak digunakan dalam penelitian karena titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja dan penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola tertentu.

3). Uji Normalitas

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Diolah Penulis 2020

Berdasarkan gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda dalam penelitian ini tidak ada masalah dalam pengujian normalitas karena residual data bergerak seiring dengan kurva normal, maka penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Maka grafik tersebut layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.933	2.284		.847	.399
1 X1	.266	.057	.393	4.695	.000
X2	.301	.067	.374	4.464	.000

Sumber: Data Diolah Penulis 2020

$$Y = 1.573, 0,266 X_1 + 0,301 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kepercayaan

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa:

- 1). Nilai koefisien regresi variabel X1 Kualitas Pelayanan sebesar 0,266 atau memiliki nilai positif, dengan demikian dapat disimpulkan adanya hubungan searah antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan PT. GRAB Indonesia Cabang Banjarmasin.
- 2). Nilai koefisien regresi variabel X2 Kepercayaan sebesar 0,301 atau memiliki nilai positif, dengan demikian dapat disimpulkan adanya hubungan searah antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan PT. GRAB Indonesia Cabang Banjarmasin.

7. Uji Hipotesis

1). Uji F

Tabel 7
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	536.228	2	268.114	24.069	.000 ^b
1 Residual	1080.522	97	11.139		
Total	1616.750	99			

Sumber: Data Diolah Penulis 2020

Dari Uji Anova atau F test, didapat tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai sig 0,000 < 0,005 maka model regresi bisa dipakai untuk mengetahui pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Atau bisa dikatakan secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

2). Uji Determinasi

Tabel 8
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.318	3.33757

Sumber: Data Diolah Penulis 2020

Tabel model summary terlihat nilai Nilai R dengan nilai sebesar 0,576 atau 57,6% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dengan variable Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan sedang karena berada di antara 0,400 sampai dengan 0,99

Tabel 9
Tabulasi interpretasi nilai R

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,800 – 1,000	Sangat Kuat
2	0,600 – 0,799	Kuat
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2013)

Tabel model summary terlihat nilai Nilai R Square nilai sebesar 0,332 atau dengan kata lain 33,2%, yang artinya model penelitian mampu menjelaskan dari perubahan Loyalitas Pelanggan. Sedangkan sisanya (100%-33,2% = 46,8%) dijelaskan oleh faktor lain, dimana peneliti tidak melakukan penelitian faktor tersebut.

3). Uji-t

Tabel 10
Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.933	2.284		.847	.399
1 X1	.266	.057	.393	4.695	.000
X2	.301	.067	.374	4.464	.000

Sumber: Data Diolah Penulis 2020

- (1). Variabel X1 Kualitas Pelayanan didapatkan nilai sig. = 0.000 (Nilai Sig. < 0,05) lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- (2). Variabel X2 Kepercayaan didapatkan nilai sig. = 0.000 (Nilai Sig. < 0,05) lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT. GRAB Indonesia Cabang Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,731 < 0,05$), dengan demikian Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. GRAB Indonesia Cabang Banjarmasin, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. GRAB Indonesia Cabang Banjarmasin.

Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata pelanggan dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Begitupun Zeithaml et al. dalam Azis (2016), memberikan kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai sebuah strategi penting supaya sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan yang dijanjikan akan mempengaruhi loyalitas suatu pelanggan. Sebaliknya pelanggan yang seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan pernyataan teoritik dari Supranto (2006), bahwa

faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilannya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas pelayanan.

2. Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT. GRAB Indonesia Cabang Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. GRAB Indonesia Cabang Banjarmasin, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. GRAB Indonesia Cabang Banjarmasin.

Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepercayaan memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Adapun Kotler (2007) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dengan cara menghilangkan keraguan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama pun akan lebih mudah.

Hasil penelitian ini sesuai apa yang dikemukakan oleh Parawansa (2012) bahwa kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dasar bagi organisasi untuk dapat mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

PENUTUP

KESIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. GRAB Indonesia Cabang Banjarmasin. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata pelanggan dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. GRAB Indonesia Cabang Banjarmasin. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini, seperti kepuasan konsumen, minat beli, dan lain lain
2. Diharapkan pihak Grab mampu meningkatkan kualitas pelayanan jasa transportasi online dengan meningkatkan kehandalan driver dalam melayani pelanggan secara cepat dan tepat waktu. Grab dapat melakukan training khusus untuk mengasah kehandalan para drivernya dalam melayani konsumen.

3. Disamping itu dalam penelitian ini tanggapan responden terhadap kepercayaan pelanggan dalam kategori paling tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Maka Grab hendaknya selalu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggannya. Oleh karena itu pihak Grab harus mampu meyakinkan, memberikan rasa aman pada pelanggan ketika menggunakan jasa layanan Grab, mengingat kepercayaan adalah variabel tertinggi yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan
4. Bagi Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan nasabah, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

REFERENSI

- Algyansyah, Devilia. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe & Garden Bandung).
- Alma, B. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfa Beta. Bandung.
- Angipora, M. P. 2008. Dasar-Dasar Pemasaran. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Basu Swastha DH, Irawan MBA. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Buchori, A., 2009. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfa Beta. Bandung.
- Budiarti, Winda. 2015. Tinjauan Hukum Pelaksanaan Pengangkutan Barang Melalui Layanan Go-Send Go-Jek Indonesia.

- Choirul, Nafisa, Tri, 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Go-Jek Di Surabaya).
- Ghozali. I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, I. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, (Cetakan Keenam) BPFE, Yogyakarta.
- Hurriyati, R. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. CV. Alfabeta. Bandung.
- Kamaluddin, Rustian. 2003. Ekonomi Transportasi. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid Kesatu. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan Jilid Kesatu. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing (Global Edition, 14e). England: published by Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2013. Marketing Management (Pearson Horizon Edition, 14e). England: published by Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2, Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Muhammad, Abdulkadir. 1998. Hukum Pengangkutan Niaga. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Nirwana. (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa. Dioma, Malang.
- Okta, Hafrizal. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. Volume 3, No 1. 2012.
- Ratih Hurriyati, (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung. Alfabeta
- Raya, Marta. 2013. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto Di Semarang.
- Ryan, Edwin. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Volume 1, No 2. 2013.
- Stanton, W, J. 2006. Prinsip Pemasaran. Terjemahan Paloepi Tyas Rahadjeng, Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2009. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. PT Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tandjung, W.J. 2008. Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-nilai.
- Tjiptono. F dan G. Chandra. 2007. Service Quality and Satisfaction. Edisi 2. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2009. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tri Martutik, Anik. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang
- Yazid. Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi, Edisi Kedua. Sleman, Yogyakarta: EKONISIA, 2003.
- Yazid. 2008. Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Penerbit Ekonisia. Yogyakarta.
- Zeithaml, VA. dan MJ. Bitner. 2007. Understanding Customer Expectations and Perceptions Through Marketing Research. 2nd Edition. Irwin McGraw Hill.