

TESIS

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN
PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA
LAYANAN APLIKASI GRAB DI MAKASSAR**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND MARKETING MIX
ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN GRAB
APPLICATION SERVICE USERS IN MAKASSAR***

RISKA SUCI RAMDHANI



**PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

TESIS

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN
PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA
PELAYANAN APLIKASI GRAB DI MAKASSAR**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND MARKETING MIX
ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN GRAB
APPLICATION SERVICE USERS IN MAKASSAR***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**RISKA SUCI RAMDHANI
A022171005**



kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

TESIS

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA LAYANAN APLIKASI GRAB DI MAKASSAR

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND MARKETING MIX ON COSTUMER SATISFACTION AND LOYALITY IN GRAB APPLICATION SERVICE USERS IN MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh:

RISKA SUCI RAMDHANI
Nomor Pokok A022171005

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal **10 Agustus 2020**
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat

Ketua,

Angota



Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, S.E., M.Si.
NIP. 19690627 199403 2 002

Andi Reni, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP. 19641231 199901 2 001

Ketua Program Studi
Magister Sains Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, S.E., M.Si.
NIP. 19690627 199403 2 002

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si.
NIP. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : RISKI SUCI RAMDHANI

NIM : A022171005

program studi : Magister Sains Manajemen

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
PENGGUNA LAYANAN APLIKASI GRAB DI MAKASSAR**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 10 Agustus 2020
Yang membuat pernyataan,



Riska Suci Ramdhani

PRAKATA

“Bismillahirrohmanirrahim”

Segala puji penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga tesis yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna pelayanan aplikasi Grab di Makassar .” ini bisa terselesaikan dengan baik. Penelitian tesis ini dilakukan sebagai bentuk sumbangsi terhadap ilmu pendidikan dan pengetahuan khususnya dalam bidang strategi pemasaran serta untuk mendapatkan gelar Magister Sains Manajemen.

Adapun maksud dan tujuan diajukannya penelitian tesis ini adalah untuk mempelajari bagaimana strategi pemasaran yang harus digunakan oleh suatu perusahaan sehingga pelanggan bisa merasa puas dan loyal dalam menggunakan produknya sehingga keuntungan yang diharapkan bisa tercapai. Hal ini patut dipelajari karena sebagai bahan acuan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan pelayanan dan kualitas produknya dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat di masa sekarang dan akan datang.

Penelitian tesis ini tidak akan selesai tanpa campur tangan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung berperan dalam proses penyelesaian tesis ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis, diantaranya :

1. Kedua orang tua penulis, terima kasih atas semua doa, dukungan, perhatian, motivasi, cinta dan kasih sayang yang selama ini diberikan. Semoga diberi berkah

yang melimpah dunia dan akhirat serta umur panjang sehingga mampu melihat keberhasilan anak-anaknya.

2. Kepada yang terhormat bapak Prof. Dr. Rahman Kadir, selaku Dekan Fakultas Pascasarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Kepada yang terhormat dosen pembimbing penulis selama mengerjakan tesis, Ibu Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar dan selaku dosen pembimbing utama. Terima kasih atas waktu yang diberikan dan ilmu yang telah diajarkan kepada penulis, semoga Allah yang akan membalas kepada beliau.
4. Kepada yang terhormat ibu Dra. Andi Reni Syamsuddin, SE.,M.Si.,Ph.D selaku dosen pembimbing pendamping, terima kasih atas semua waktu dan ilmunya selama ini semoga menjadi berkah di dunia dan akhirat.
5. Kepada yang terhormat Prof. Dr. Otto Randa Rayangan, SE, M.Si, Dr. Dian Parawansa, SE, M.Si dan Dr. Jumidah Maming, SE, M.Si selaku penguji dalam ujian tesis ini yang bersedia untuk meluangkan waktunya dan memberikan saran dan kritik yang bersifat membangun bagi penulis
6. Teruntuk yang spesial suamiku yang selalu memberikan doa dan dukungannya dalam masa studi ini, yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama mengerjakan tesis ini.
7. Terima kasih banyak buat teman seangkatan yang telah sama-sama berjuang hingga saat ini, yang telah banyak menemani penulis dalam suka dan duka dan telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian tesis ini, kalian selalu memberikan banyak cerita selama perjalanan masa kuliah magister ini, kalian semua hebat.

8. Dan yang terakhir untuk keluarga, sahabat, teman, dan pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih yang tak terhingga.

Diharapkan, tesis ini bisa bermanfaat untuk semua pihak. Selain itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari para pembaca sekalian agar tesis ini bisa menjadi lebih baik lagi untuk di masa sekarang dan akan datang.

Makassar, Agustus 2020

Penulis

ABSTRAK

RISKA SUCI RAMDHANI. *Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar (Idayanti Nursyamsi dan Andi Reni).*

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar.

Jenis penelitian ini kuantitatif yang dilakukan pada perusahaan Grab pada tahun 2019 sebagai jasa *online*. Sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan *Path Analysis*.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan



ABSTRACT

RISKA SUCI RAMDHANI. *The Effect of Service Quality and Marketing mix on Customers' Satisfaction and Loyalty in Grab Application Service Users in Makassar* (supervised by **Idyanti Nursyamsi** and **Andi Reni**).

The aim of this research is to examine the effect of service quality and marketing mix on customers' satisfaction and loyalty in grab application service users in Makassar.

This study was a quantitative research conducted in Grab companies as online services in 2019. The samples consisted of 100 respondents. The data were analyzed using path analysis.

The results of the research indicate that service quality and marketing mix have a positive and significant effect on customers' satisfaction; service quality does not have a positive and significant effect on customers' loyalty, but marketing mix has a positive and significant effect on customers' loyalty; customers' satisfaction has a positive effect on customers' loyalty; service quality does not have a significant effect on customers' satisfaction, and marketing mix has a positive and significant effect on customer' loyalty through customers' satisfaction.

Key Word: Customers quality, marketing mix, customers' satisfaction, Customers loyalty



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	11
2.2 Tinjauan Empiris	38
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	54
3.1 Kerangka Konseptual	54
3.2 Hipotesis	60
BAB IV METODE PENELITIAN	62
4.1 Rancangan Penelitian	62
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian	62
4.3 Populasi dan Sampel	62
4.4 Jenis Data dan Sumber Data	63
4.5 Teknik Pengumpulan Data.....	64
4.6 Definisi Operasional Variabel	66
4.7 Metode Analisis	68
BAB V HASIL PENELITIAN	76
5.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian	76
5.2 Karakteristik Responden	81
5.3 Analisis Statistik Deskriptif	85
5.4 Uji Validitas dan Reabilitas	101

5.5 Analisis Data	103
5.6 Analisis Uji Deteksi Pengaruh Mediasi.....	109
5.7 Pengujian Hipotes	110
BAB VI PEMBAHASAN	120
6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Makassar	120
6.2 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Makassar	124
6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Makassar	129
6.4 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Makassar	132
6.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Makassar	135
6.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Makassar	136
6.7 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Makassar	138
BAB VII PENUTUP	140
7.1 Kesimpulan	140
7.2 Saran	143
7.3 Keterbatasan Penelitian.....	144
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data perbandingan pengguna Gojek dan Grab.....	3
Tabel 1.2 Pesaing GrabFood dalam industri yang sama	5
Tabel 2.1 Ringkasan tinjauan empiris	45
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel	66
Tabel 5.1 Karakteristik responden berdasarkan lamanya penggunaan jasa transportasi Grab	81
Tabel 5.2 Karakteristik intensitas penggunaan Grab dalam sehari... .	82
Tabel 5.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	82
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	83
Table 5.5. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	84
Tabel 5.5. Analisis Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan (X1)	85
Tabel 5.6. Analisis Statistik Deskriptif Bauran Pemasaran (X2)	92
Tabel 5.7. Analisis Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y1)	97
Tabel 5.8. Analisis Statistik Deskriptif loyalitas Pelanggan (Y2)	99
Tabel 5.9. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	101
Tabel 5.10. Hasil Analisis jalur (Persamaan I)	103
Tabel 5.11. Hasil Analisis Path (Persamaan II)	105
Tabel 5.12. Koefisien Jalur	109
Tabel 5.13 Uji Sobel Tes pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	109
Tabel 5.14 Uji Sobel Tes pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	110
Tabel 5.15 Hasil Uji Serempak (Uji F) (persamaan I)	111
Tabel 5.16. Hasil Uji Serempak (Uji F) (Persamaan 2)	111
Tabel 5.17. Hasil Uji Parsial (Uji t) (persamaan I).....	112
Tabel 5.18. Hasil uji parsial (Uji t) (persamaan II)	114
Tabel 5.19. Koefisien Determinasi (R^2)	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan	55
Gambar 3.2 Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan	56
Gambar 3.3 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	57
Gambar 3.4 Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	58
Gambar 5.1 Hasil uji persamaan	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka masyarakat juga semakin berkembang dalam gaya hidup. Masyarakat pada saat ini lebih menyukai budaya instan yaitu cara yang lebih cepat dan praktis salah satunya dalam aspek jasa transportasi. Jasa transportasi adalah salah satu aspek yang cukup penting dalam masyarakat khususnya di kota Makassar sebagai salah satu aspek memperlancar aktivitas setiap individu setiap hari seperti bekerja, bersekolah dan berbagai kegiatan lain. Saat terdapat berbagai variasi pilihan penyedia pelayanan jasa transportasi sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih jasa transportasi yang akan mereka gunakan. Setiap konsumen sekarang tidak lagi sekedar membeli barang (*product*) atau jasa (*service*) saja tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek jasa yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu tolak ukur atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan pelanggan. Melalui kualitas pelayanan pelanggan dapat memberikan penilaian secara objektif dalam rangka untuk meningkatkan kepercayaan dan pelayanan pelanggan. Menurut Parasuraman *et.al* (2005:217) kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli sejauh mana penyedia pelayanan elektronik memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan tanggap dengan pelayanan berkualitas tinggi. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa saat ini sangat dituntut untuk senantiasa dapat menjaga reputasi yang baik dimata para pelanggannya. Kualitas pelayanan sangat penting untuk menjadi perhatian bagi

pemilik jasa. Kualitas pelayanan dianggap sebagai suatu strategi penting untuk keberhasilan dalam lingkungan yang kompetitif saat ini. Kualitas pelayanan elektronik (e-service quality) yang baik akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan (Sabiote et al, 2012:145) bahwa kepuasan dengan media elektronik itu akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari kualitas pelayanan elektronik.

Seiring dengan kebutuhan masyarakat perusahaan penyedia aplikasi pelayanan transportasi pun semakin marak di Indonesia. Khususnya penyedia aplikasi pelayanan transportasi ojek yang cocok untuk berlalu lalang di tengah macetnya kota Makassar. Sampai saat ini, *market leader* penyedia aplikasi pelayanan transportasi ojek di Indonesia adalah GO-JEK. GO-JEK telah hadir lebih dulu dan menguasai pasar Indonesia. Selain GO-JEK hadir pula pesaing yang berasal dari Malaysia yakni Grab yang mulai masuk ke Indonesia pada bulan Juni tahun 2012 yang awalnya lebih dikenal sebagai GrabTaxi, GrabTaxi kemudian berubah nama menjadi Grab pada tahun 2016 hingga sekarang. Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia yang terpanggil untuk melakukan perubahan drastis pada moda transportasi. Grab merupakan salah satu platform O2O (online to offline) dimana O2O menarik pelanggan melalui media online seperti email, iklan internet, ataupun media sosial, kemudian mengajak pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian secara offline.

Grab bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar dan Kamboja menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara di 137 kota mulai dari Sabang sampai Merauke. Pelayanan Grab ditujukan untuk memberikan

alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab yakin bahwa setiap masyarakat di Asia Tenggara harus mendapatkan keuntungan dari ekonomi digital, dan perusahaan memberikan akses untuk pelayanan transportasi yang aman dan terjangkau, pelayanan pesan antar makanan dan pengiriman barang, serta pelayanan pembayaran *mobile* dan finansial. Para penyedia pelayanan berbasis aplikasi, Go-Jek dan Grab, giat menumbuhkan bisnis melalui dana dari investor hingga akuisisi pesaing. Bentuk pelayanan para aplikator tersebut pun berkembang dari waktu ke waktu. Berikut perbedaan data pelayanan Go-jek dan Grab.

Tabel 1.1 Perbandingan Pengguna Gojek dan Grab

	Jumlah unduh aplikasi	Layanan pesan antar makanan	Ride-Hailing (Motor dan Mobil)	Layanan Pembayaran	Cakupan
Gojek	142 Juta	400 Ribu mitra di 370 kota di Indonesia	2 Juta mitra di Indonesia	Go-pay bermitra dengan 28 institusi keuangan dan ratusan ribu mitra di 370 kota	204 kota di empat negara
Grab	144 Juta	Di 178 kota di Indonesia	9 Juta (plus agen) di Asia Tenggara	Grab menggandeng OVO di Indonesia	336 kota di delapan negara

Sumber : Katadata,diolah

Pada tahun 2017 Grab berkembang lebih pesat dengan melakukan lebih banyak pelayanan antara lain melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabBike), Mobil (GrabCar), dan taksi (Grabtaksi) serta kurir (GrabExpress), Pesan antar makanan (GrabFood), dan carpooling social (GrabHitch Car). Baru-baru ini Grab meluncurkan pelayanan Grab Gerak, sebuah solusi unik yang

pertama kali disediakan untuk mendukung para penyandang disabilitas untuk bergerak dan mendapatkan lebih banyak akses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Selain memberikan berbagai pelayanan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat, Grab juga memberikan berbagai promo berupa potongan biaya dari penggunaan pelayanan seperti GrabBike, GrabCar, maupun GrabTaxi dan pelayanan lainnya. Potongan biaya atau rewards yang diberikan oleh Grab yaitu sekitar 40% - 60% dari biaya total perjalanan pengguna. Promo ini terbilang berhasil karena telah banyak masyarakat yang sudah menggunakan jasa Grab. Total perjalanan Grab sendiri sudah mencapai 2,5 juta setiap harinya, dan aplikasi Grab telah diunduh lebih dari 45 juta perangkat, tiga kali lipat dari jumlah unduhan pada Juni 2016 (Grab, 2017).

Pada tahun 2018 Grab berhasil meraih total pendapatan sebesar USD 1 miliar atau setara Rp 14,6 triliun. Co Founder Grab, Hooi Ling Tan mengemukakan di tahun 2019 mendatang, Grab menargetkan total pendapatan menjadi dua kali lipat. Tahun 2019 pihak Grab optimis meraih total pendapatan USD 2 miliar atau senilai Rp 29,2 triliun di mana Grab akan merilis pelayanan travel dan medis. Di tahun 2018, Grab menjadi pelayanan ride hailing terbaik di Indonesia dengan 60% market share untuk roda dua. Sementara 70% market share untuk roda empat. Ini dikarenakan masyarakat Asia Tenggara, termasuk Indonesia lebih banyak menggunakan pelayanan Grab. Pencapaian ini juga didukung oleh sejumlah investasi yang diterima Grab dari perusahaan lain seperti Booking Holdings, Toyota, Microsoft dan lainnya. Saat ini, Grab sedang menjadi perhatian khalayak dengan fitur yang dijanjikan dalam memberikan pelayanan bidang kuliner. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh Grab yaitu memberikan kemudahan dalam

proses pengiriman dan penyajian makanan ke konsumen layanan food delivery hadir memberikan solusi yang bernama GrabFood.

Tabel 1. 2 Tabel pesaing Grabfood dalam industri yang sama

No	Aplikasi	Layanan	Jumlah Unduhan
1	GrabFood (Grab)	Food Delivery	100 juta +
2	Go-Food (Gojek)	Food Delivery	50 juta – 100 juta
3	UberEATS	Food Delivery	50 juta +
4	Doordash	Food Delivery	5 ribu +
5	Eat24	Food Delivery	100 ribu +
6	RushOrder	Food Delivery	10 ribu +
7	GrubHub	Food Delivery	1 ribu +
8	Foodpanda	Food Delivery	100 ribu +

Sumber : Data Grab tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas, yang bersaing di bisnis food delivery bukan hanya Grabfood saja namun banyak juga pesaing – pesaing lain di industri yang sama. Sehingga semakin banyaknya pesaing dalam industri yang sama menandakan ancaman yang besar dalam bisnis layanan food delivery. Dari jumlah unduhan aplikasi playstore bisa dilihat bahwa Grab menempati urutan pertama sebanyak lebih dari 100 juta unduhan dan yang paling sedikit diunduh oleh masyarakat adalah aplikasi GrubHub yang hanya sebanyak seribu unduhan saja.

Salah satu yang diuntungkan dengan adanya GrabFood adalah rumah makan yang telah bekerja sama dengan Grab. Rumah makan yang bekerja sama dengan Grab sangat diuntungkan dari segi promosi, karena di aplikasi Grab akan menampilkan makanan yang ingin dijual sehingga *customer* cukup melihat gambar makanan tersebut dan memesan makanannya. Mitra GrabFood di 5 kota mengalami peningkatan sebesar 25% per bulan setelah bermitra. Rata-rata mitra memperoleh penjualan sebesar Rp 1,85 juta/hari dari Rp 1,4 juta/hari sebelum

bermitra. Survei juga menunjukkan 52% mitra dagang yang memiliki penjualan harian kurang dari Rp 500 ribu/hari menikmati peningkatan penjualan lebih dari Rp 500 ribu/hari. Selain itu, GrabFood juga membantu mitra UMKM untuk mendapatkan tambahan penjualan sebesar Rp 11 juta per bulan tanpa investasi tambahan, seperti perluasan tempat usaha.

Tumbuhnya permintaan online food delivery tak lepas dari gencarnya promosi yang dilakukan oleh para penyedia platform pembayaran. Merujuk pada hasil survei, rupanya OVO, aplikasi pembayaran yang digandeng Grab, unggul dalam pembayaran *online to offline (O2O)*, seperti untuk membeli pulsa dan pembayaran di gerai-gerai non-makanan. Berbeda dengan OVO, Go-Pay, platform pembayaran milik Go-Jek, lebih sering digunakan di pembayaran kedai-kedai makanan-minuman (Go-Food) dan untuk membayar tagihan listrik melalui aplikasi Go-Jek

Grab Indonesia mencatat pertumbuhan volume pengiriman untuk pelayanan pesan antar makanan atau GrabFood naik hingga 10 kali lipat tahun lalu. Pencapaian pada Desember 2017 hingga Desember 2018 diakui mampu melewati pesaingnya. Grab Indonesia memang berambisi menjadi pemain pasar di industri ini. Tak hanya itu, Grab melalui kampanye "Juara Cepat" memang sedang mengejar pelayanan kecepatan bagi penggunanya. Untuk pelayanan pesan antar GrabFood misalnya, akan ditingkatkan untuk bisa lebih cepat dari rata-rata pengantaran 29 menit. Grab memang ingin menjadi super app yang tak hanya menyediakan pelayanan transportasi dan pesan antar. Grab sudah melebar hingga streaming video bekerja sama dengan Hooq, Grab Fresh, e-payment dengan OVO dan beberapa fitur lainnya (Yuni Astutik, CNBC Indonesia 04 April 2019).

Walau bertumbuh dengan pesat dan memiliki suntikan dana yang kuat, posisi Grab saat ini masih belum berada di posisi pertama. Ketika suatu perusahaan berada di posisi kedua tekanannya akan sangat besar. Sebab, investor akan mengejar dengan sangat agresif supaya perusahaan tersebut bisa menjadi nomor satu. Ekonom Institute for Development of Economics and Finance (Indef), Bhima Yudhistira Adhinegara mengatakan Grab dan Go-Jek akan menjadi penentu harga seiring tumbuhnya jumlah pengguna jasa transportasi online. Mengingat perusahaan aplikasi pemesanan kendaraan asal Singapura, Grab, diproyeksi menguat usai mengambil alih aset Uber di Asia Tenggara.

Kapasitas bisnis Grab pun dipastikan meningkat usai mengakuisisi Uber. Selain tambahan armada, ada juga integrasi platform yang mendukung kinerja Grab, dalam hal angkutan penumpang maupun antar-pesan makanan. "Valuasi bisnis Go-Jek sekarang di level Rp 50 triliun, sedangkan Grab di kawasan Asia Tenggara sudah Rp 80 triliun lebih, itu pun sebelum ada akuisisi," ujar Bhima, mengacu pada situs data bisnis rintisan, crunchbase.com. Ketatnya persaingan dan banyaknya penyedia aplikasi pelayanan transportasi membuat Grab sebagai sebuah brand menyadari pentingnya brand baru untuk dapat bersaing dan memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan dengan meningkatkan pengalaman pengguna menjadi lebih baik.

Pada teori elemen *marketing mix*, terdapat 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. *Marketing Public Relations* bergerak pada ranah *promotion* (Belch, 2012). *Promotion* tersebut dapat dilakukan melalui media. Dengan *brand* baru sebagai stimulus, *Marketing Public Relations* bertugas untuk menyampaikan pesan melalui promosi *brand* baru tersebut kepada masyarakat dan mengevaluasi

sikap masyarakat sebagai *response* dari stimulus. Pemilihan negara Indonesia didasari jika dibandingkan dengan negara lain yang terdapat pelayanan Grab, Indonesia memiliki pertumbuhan pengguna yang sangat pesat.

Hal itu disebabkan karena respon positif dari masyarakat khususnya kota Makassar dalam memilih sebuah brand yang bisa menguntungkan mereka sehingga ada kepuasan yang di dapatkan dalam menggunakan brand tersebut dan membuat mereka akan tetap menggunakan brand yang sama secara terus menerus. Berdasarkan uraian di atas, maka akan dianalisis dan diteliti dalam penelitian dengan judul “ Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar?
4. Apakah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna pelayanan aplikasi Grab di Makassar?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar?

6. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar?
7. Apakah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar.
7. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar.

1.4 Kegunaan penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian di masa yang akan datang dan dapat menyempurnakan kelemahan yang ada pada penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan dalam mengelola kualitas pelayanan, promosi dan juga kepercayaan masyarakat untuk meningkatkan keputusan dalam menggunakan jasa pelayanan aplikasi Grab sehingga masyarakat merasa puas dan tetap menggunakan aplikasi Grab ini berulang-ulang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relative suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Menurut Tjipto (2012) dalam Rinova dan Meilani (2018), bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, produk, proses, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sinambela (2010) dalam Ahror (2017) pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan :

- a. Kinerja (*Performance*) : Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.

- b. Fitur (*Features*) : Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
- c. *Reliabilitas*, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- d. Konformasi (*Conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api.
- e. Daya tahan (*Durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- f. *Serviceability* yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf pelayanan.
- g. Estetika (*Aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).
- h. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.
- a. *Reliabilitas*, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
- b. *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Contohnya sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.
- d. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representative di bengkel.

Faktor-faktor menentukan kualitas jasa yaitu :

Ada beberapa pakar yang melakukan penelitian khusus pada beberapa jenis jasa seperti Parasuranman, zethaml, Berry dan berhasil mendefinisikan sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Parasuranman et al (1985) dalam Nasution (2010) yaitu :

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pertama, konsistensi kerja dan kedua, kemampuan untuk dipercaya.
- b. *Responsiveness*, kemampuan atau persiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, setiap karyawan dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan tertentu.

- d. *Access*, mudah untuk dihubungi dan ditemui. Artinya, lokasi fasilitas pelayanan Tjiptono, 2012. Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama saluran komunikasi dengan perusahaan mudah dihubungi.
- e. *Courtesy*, adalah sikap sopan santun yang dimiliki, sikap respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki contact personnel.
- f. *Communication*, memberikan komunikasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. *Credibility*, sifat jujur yang dimiliki seorang pemberi pelayanan dan dapat dipercaya.
- h. *Security*, memberikan kesan kenyamanan konsumen dengan memberikan rasa aman dari bahaya. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, secara financial dan kerahasiaan
- i. *Understanding/Knowing The Customer*, usaha pemberi pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.
- j. *Tanggibles*, bukti fisik dari jasa. Bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa misalnya kartu kredit plastik, kop surat.

2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran Jasa Menurut Kotler dan Armstrong (2004) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, dalam Boyd et.al, 2001). Jasa merupakan fenomena yang rumit (*complicated*), kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari kata yang paling sederhana yaitu berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain. Jasa adalah setiap tindakan atau aktifitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kotler (2005), menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan suatu pihak yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang secara esensial tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Jasfar (2005), menyatakan bahwa jasa hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain baik yang dapat dilihat (*explicit service*) ataupun yang tidak dapat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lain.

Dalam pemasaran jasa, terdapat dua macam tipe barang yaitu *support goods* dan *facilitating goods*. Tipe *support goods* merupakan aspek tangible dalam suatu jasa yang membantu penyediaan jasa (misalnya buku teks dalam jasa pendidikan), sedangkan *facilitating goods* merupakan barang yang harus tersedia sebagai syarat penyediaan suatu jasa (contohnya mesin cuci dalam jasa laundry). Sebaliknya di dalam penawaran produk fisik kerap kali juga tidak bisa terlepas dari unsur pelayanan pelengkap (*supplementary services*) yang bisa diklasifikasikan ke dalam delapan kelompok yang disebut "*The Flower Of Services*" (Lovelock, 1994) dalam buku Tjiptono 2012 :

- a. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk, harga, instruksi mengenai cara menginstalasi dan menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan (warnings), persyaratan penjualan / pelayanan
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis
- c. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu); jasa langganan ; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), order entry, dll
- d. *Hospitality*, diantaranya sambutan, food and beverages, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi.
- e. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat; penanganan bagasi; titipan tas dan lain-lain) serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi)
- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani complain/pujian/saran, penyelesaian masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dalam pemakaian produk)
- g. *Billing*, meliputi laporan rekening periodic, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening dan self-billing
- h. Pembayaran, dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan; pelanggan yang berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran;

pengurangan otomatis atas rekening pelanggan; serta pengawasan dan verifikasi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Assauri Sofjan (2011) Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Seperti diketahui strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*) dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran tersebut adalah :

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Tempat/ Distribusi

d. Strategi Promosi

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independent*) sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

2.1.2.1.1 Strategi Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

- Merek dagang (*brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan yaitu :

- a. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
- b. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
- c. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- d. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

2.1.2.1.2 Strategi Harga dan Syarat Pembayaran

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak

langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

2.1.2.3 Strategi Tempat (distribusi)

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya. Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu :

a. Saluran distribusi langsung

Dalam saluran ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barangnya yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka. Disamping masalah transportasi barangnya konsumen juga akan mendapatkan keuntungan lain yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang tersebut sesampainya di rumah.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara (*Middle Man*). Cara penyaluran tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha penyaluran langsung yang akan memakan biaya yang sangat mahal. Pada umumnya pengusaha menggunakan cara penyaluran semacam ini terutama bagi barang-barang konvenien atau kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena barang konsumsi menjangkau lokasi pasar yang sangat luas dan menyebar ke seluruh penjuru daerah pasarnya.

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

2.1.2.4 Strategi Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian konsumen akan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat

dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu :

- a. Advertensi, merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh kita sering melihat toko sepeda yang menggantungkan sepeda yang dijualnya itu tinggi-tinggi. Dengan menggantungkan sepedanya itu maka akan menarik perhatian para calon pembelinya.
- c. *Personal Selling*, merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu.
- d. Publisitas (*Publication*), merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di massa media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Konsep kepuasan pelanggan

Satisfaction berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang langsung memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup (Handi Irawan, 2007). Dalam konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Mowen dan Minor (2002), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Brown (1992) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.

Sedangkan menurut Wells dan Prentsky (1996) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk

atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati. Di pihak lain Kotler dan Keller (2003) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Kepuasan konsumen dan loyalitas merek merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian/konsumsi. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua (Sumarwan, 2004). Lebih lanjut diuraikan bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi dan bila tidak puas maka akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan pengulangan perilaku pembelian/konsumsi. Dari pengertian kepuasan yang disampaikan oleh Angel, et. Al (1995) serta Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan (2004), dapat dikatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan hasil evaluasi dari pengalaman menggunakan atau mengonsumsi suatu produk (barang dan jasa).

Teori kepuasan (*The expectancy disconfirmation model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen. Hasil

perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation* (Sumarwan, 2004). Secara rinci hasil dampak perbandingan meliputi:

- a. *Positive disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar daripada harapan (*performance expectation*) konsumen.
- b. *Simple confirmation* terjadi bila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.
- c. *Negative disconfirmation* terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen.

Kajian tingkat kepuasan terhadap suatu produk (barang atau jasa) dalam bentuk penelitian dapat diterapkan langsung pada atribut produk atau dimensi tertentu yang menjadi fokus kajian. Dimensi kualitas dapat dipilah menjadi kualitas pelayanan dan kualitas produk. Setiap dimensi terdiri dari sub-sub dimensi yang dapat dijadikan dasar pijakan untuk mengidentifikasi atribut yang dipertimbangkan dalam suatu penelitian. Menurut Handi Irawan (2007), ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka agar dapat memenangkan persaingan, yaitu :

- a. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.
- b. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan.
- c. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
- d. Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, faktor-faktor pendorong, kepuasan di mulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi

kualitas pelayanan (*Tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*).

- e. Faktor emosional (*Estetika, self expressive value dan brand personality*) adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.1.3.2.1 Strategi Membangun Kesetiaan Pelanggan

Jika perusahaan beralih dari pandangan membangun hubungan, mereka akan menciptakan program untuk membuat pelanggan datang kembali, membeli lebih banyak dan tetap setia. Tantangannya adalah menciptakan hubungan khusus dengan pelanggan terbaik perusahaan di mana pelanggan merasakan komunikasi dua arah yang baik dan merasa mendapat hak serta hadiah khusus. Program yang menjanjikan antara lain program pemasaran berdasarkan frekuensi dan program pemasaran dengan klub.

- a. Program pemasaran berdasarkan frekuensi

Program pemasaran berdasarkan frekuensi (*Frequency Marketing Program atau FMP*) dirancang untuk memberi hadiah kepada pelanggan yang sering membeli dan/atau membeli dalam jumlah besar. Colloquy, majalah triwulan pemasaran berdasarkan frekuensi, menjelaskan pemasaran berdasarkan frekuensi sebagai mengenali, mempertahankan dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik, melalui hubungan jangka panjang, interaktif serta bernilai tambah.

- b. Program pemesanan dengan klub

Banyak perusahaan yang menciptakan konsep klub untuk produknya. Keanggotaan klub ditawarkan jika orang membeli atau berjanji membeli sejumlah tertentu atau dengan membayar biaya.

2.1.3.2.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara. Dapat diukur langsung dengan bertanya : tandailah tingkat kepuasan anda dengan jasa : sangat kecewa, kecewa, biasa saja, puas, sangat puas (pelaporan kepuasan langsung). Responden dapat ditanyai tentang bagaimana harapan mereka akan suatu hal dan bagaimana pengalaman mereka (kekecewaan yang di dapat). Metode lain adalah meminta responden menuliskan masalah mereka dengan penawaran tertentu dan perbaikan yang mereka sarankan (analisis masalah). Akhirnya perusahaan dapat meminta responden untuk mengurutkan berbagai elemen dalam penawaran menurut tingkat kepentingan dan keberhasilan perusahaan melakukannya (peringkat kepentingan atau kinerja).

Sambil mengumpulkan data kepuasan pelanggan, penting juga menanyakan rencana pembelian kembali pelanggan, yang biasanya akan tinggi kalau kepuasan pelanggan juga tinggi. Menurut John Young, mantan presidir Hewlett Packard, Sembilan dari sepuluh pelanggan yang dalam survey menyatakan dirinya sangat puas berkata bahwa mereka pasti atau mungkin membeli HP lagi. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada. Dapat juga diukur kemungkinan atau kemauan pelanggan merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain. Komentar dari mulut ke mulut lebih baik dalam menunjukkan perusahaan memuaskan pelanggan.

Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami saat membeli produk perusahaan

dan produk pesaing. Kunci dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas (Philip Kotler & A.B. Susanto, 2000) akan :

- a. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama
- b. Membeli produk jenis baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan
- c. Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain
- d. Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing dan kurang memperhatikan harga
- e. Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan
- f. Lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru karena transaksinya sudah rutin.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Definisi Loyalitas

Oliver (2008:2) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut : *Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.* Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2005) "Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Griffin (2005:11-12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya perputaran pelanggan (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka merasa puas dengan apa yang dibelinya.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian,dll)

2.1.4.2.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Griffin (2005:33), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain kepada orang lain (*Refers Other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.1.4.3 Merancang dan menciptakan loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith (2002:43) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Define Customer Value*

1. Identifikasi segmen sasaran pelanggan
2. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
3. Ciptakan diferensiasi *brand promise*

b. *Designifikan the branded customer experience*

1. Mengembangkan pemahaman customer experience
2. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
3. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

c. *Equip people and deliver consistently*

1. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
2. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
3. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

d. Sustain and enhance performance

1. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
2. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (Human resource development) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
3. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan branded customer experience yang telah dijalankan perusahaan.

2.1.4.4.1 Tingkatan loyalitas pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan.

a. Tahapan loyalitas menurut Niegel Hill

Menurut Hill (1996:60), loyalitas pelanggan dibagi menjadi 6 tahapan yaitu Suspect, Prospect, Customer, Clients, Advocates and Partners. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan

perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*Word Of Mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

b. Tahapan loyalitas menurut Hermawan Kertajaya

Hermawan Kertajaya (2003:100) membagi tahapan loyalitas pelanggan ke dalam lima tingkatan mulai dari *terrorist customer* sampai *advocator customer*, lebih jelasnya lagi akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Terrorist customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekkan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan

pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.

2. *Transactional customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki relationship yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis relationshipnya adalah transaksional.
3. *Relationship customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan repeat buying dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.
4. *Loyal customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan repeat buying, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekkkan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekkkan perusahaan.
5. *Advocator customer* adalah pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan seperti ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi asset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain yang menjelek-jelekkkan merek perusahaan.

c. Tingkatan pelanggan menuju loyalitas menurut Syafruddin Chan (2003)

1. Emas (*Gold*) merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya tinggi.

Ciri-ciri dari pelanggan emas adalah :

- a) Mereka masih memiliki potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan.
 - b) Mereka termasuk orang yang mapan, dan cenderung tidak punya masalah dengan keuangannya.
 - c) Mereka cukup pintar dan sadar bahwa berpindah ke pesaing akan membawa risiko bagi kelangsungan suplai produk atau jasa, maupun kenyamanan yang telah di dapatkan selama ini.
2. Perak (*silver*) : kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah gold tier. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga, mereka pun tidak seloyal gold.
 3. Perunggu (*Bronze*) : Kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang spending levelnya relative rendah. Driver terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon.
 4. Besi (*iron*) adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan yang justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan

cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

d. Tahapan loyalitas menurut Stanley A. Brown

Menurut Stanley A. Brown (2000:58), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan customer lifetime value. Tahapan tersebut adalah :

1. *The courtship*

Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga.

2. *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan, loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing, selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan, loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan marriage yang sempurna diterjemahkan ke dalam *Advocate customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Tahapan loyalitas tersebut sebanding dengan customer life time value. Menurut Syafruddin Chan (2003:89) lifetime value adalah profit yang dihasilkan oleh masing-masing pelanggan dalam waktu tertentu. Semakin lama seseorang menjadi pelanggan, maka semakin besar value pelanggan tersebut bagi perusahaan. Oleh karena itu, kebijakan pemasaran yang diterapkan harus dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang. *Lifetime* dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan penetapan strategi pemasaran.

Strategi yang dilakukan perusahaan kaitannya dengan tahapan loyalitas menurut Stanley (2000:69), dibagi menjadi tiga tahap. Tahap pertama adalah Customer Acquisition, strategi ini dilakukan ketika konsumen berada pada tingkatan *The Courtship*. Fokus utama perusahaan pada tahapan ini adalah mendapatkan pelanggan baru dengan cara membuat data base pelanggan lama sehingga perusahaan dapat membuat profil pelanggan sebagai acuan mendapatkan pelanggan baru, dengan melakukan berbagai riset. Selanjutnya, pada tahapan kedua, strategi yang dilakukan perusahaan adalah *Customer Retention*, yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjalin hubungan jangka panjang. Kemudian pada tahap ketiga strategi yang dilakukan perusahaan adalah *Strategic customer care*, yaitu memperhatikan pelanggan dengan melakukan berbagai pendekatan dan merancang program khusus untuk merebut kembali pelanggan yang telah pergi atau beralih ke pesaing.

e. Tahapan loyalitas menurut Jill Griffin

Sementara itu, Griffin (2005) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan

2. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

3. *Disqualified Prospects*

Yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First time customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru

5. *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.

6. *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

Seperti halnya, *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.

Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian tentang Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk yang dilakukan oleh Setiawan, dkk (2016) menunjukkan bahwa Loyalitas konsumen dipengaruhi banyak faktor salah satunya kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan kunci untuk menjaga dan memelihara hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, maka penting bagi industri obat tradisional (Morgan dan Hunt, 1994). Hal untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan produk yang dapat memuaskan konsumen sesuai atau melebihi ekspektasinya. Bauran pemasaran menurut (Kotler, 2002) adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan umumnya konsumen memilih karena produk yang berkualitas, mudah dibeli, tergiur dengan promosi yang dilakukan hasil pelayanan yang memuaskan, dan lain-lain.

Wahab, dkk (2016) melakukan penelitian mengenai hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan dalam industri jilbab: pengaruh

mediasi kepuasan pelanggan diperoleh bahwa elemen dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P) adalah alat yang dapat dikontrol yang akan mencerminkan kepuasan pelanggan (Shankar & Chin, 2011). Pemahaman yang jelas tentang unsur-unsur dalam bauran pemasaran akan membantu penyedia bisnis untuk mempengaruhi pelanggan potensial dan saat ini untuk terus melakukan bisnis dan menjadi pelanggan setia. Ada hubungan dengan sifat antara kepuasan dan loyalitas yang telah dipelajari oleh banyak peneliti dan dikonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan adalah variabel mediasi yang dapat mengubah pelanggan, apakah mereka akan menjadi loyal atau tidak (Patterson, Johnson & Spreng, 1997; Bennett & Rundle-Thiele, 2004).

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan : studi empiris tentang industri pariwisata di Malaysia yang dilakukan oleh Kadhim, dkk (2016) menyatakan bahwa di sektor pariwisata, bauran pemasaran tidak mungkin dipisahkan dari kepuasan pelanggan. Untuk memaksimalkan pangsa pasar perusahaan pariwisata di Malaysia, ada kebutuhan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan dengan bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap perusahaan. Ada empat P dari bauran pemasaran yang meliputi tempat, produk, harga dan promosi. Namun, ada elemen lebih lanjut yang ditemukan dalam literatur. Beberapa penulis telah mengidentifikasi proses, orang, dan bukti fisik sebagai elemen bauran pemasaran selain empat elemen yang dibahas sebelumnya. 7Ps dari bauran pemasaran ini telah dianggap memiliki dampak signifikan pada pemasaran untuk perusahaan yang terlibat dalam memberikan layanan kepada pelanggan (Borden, 1984; Addmour dan Ayish, 2005) [4, 1]. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara tujuh elemen bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan. Lebih

jauh, hasilnya menunjukkan bahwa industri pariwisata di Malaysia harus mempertimbangkan pentingnya bauran pemasaran sambil merancang strategi pemasaran mereka. Temuan penelitian ini bermanfaat untuk industri pariwisata Malaysia khususnya dan industri pariwisata global secara umum sehingga dapat fokus pada peningkatan elemen-elemen tertentu karena mereka memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap pariwisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Sukamto dan Lumintan (2015) mengenai dampak bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Blackberry Indonesia mengatakan teori berdasarkan Kotler dan Keller (2009) bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk mereka untuk menghasilkan pendapatan. Sebaliknya, pembeli akan menganggap pendekatan Marketing Mix sebagai manfaat yang ditawarkan oleh penjual untuk mereka. Penelitian ini menggunakan konsep 4P yang merupakan produk dimana pelanggan membeli produk karena dapat memenuhi kebutuhan mereka. Harga, jumlah uang yang harus dikorbankan atau dibayar pembeli untuk mendapatkan hak dan penggunaan produk. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas, harga lebih tinggi dianggap memiliki kualitas tinggi dan sebaliknya. Tempat, penjual harus dapat mencari tahu di mana target pelanggan mereka biasanya berbelanja untuk produk tersebut. Dengan mengetahui di mana tempat pelanggan mereka melakukan tindakan pembelian, mereka akan dapat memaksimalkan layanan mereka kepada pelanggan dan juga meminimalkan biaya distribusi dan pendapatan increase. Promosi adalah strategi kreatif tergantung pada bagaimana pesan disampaikan. Jika komunikasi yang disampaikan tidak efektif, pelanggan tidak akan mengerti artinya dan tidak akan

tertarik untuk membeli produk. Kotler dan Keller juga memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang kepuasan pelanggan dalam buku manajemen pemasaran mereka, mereka mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Pelanggan memiliki standar harapan mereka sendiri, dan jika kinerjanya tidak memenuhi standar mereka, itu akan membuat pelanggan kecewa, di sisi lain jika lebih dari yang mereka harapkan, itu pasti akan membuat pelanggan puas. Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan dapat diukur dengan mengukur kesenjangan harapan pelanggan dengan persepsi manajemen.

Penelitian yang dilakukan oleh Mustawadjuhaefa, dkk (2017) berjudul bauran pemasaran dan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas Mobil Toyota mengatakan bahwa Bauran pemasaran lebih baik untuk memberikan efek nyata yang tinggi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, fakta bahwa dalam penyebab dealer showroom memiliki fasilitas dan infrastruktur kualitas, bahwa fasilitas dan infrastruktur pelanggan dapat memperoleh informasi tentang produk dan sistem pembelian jadi dampak dari tingginya minat dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk dan menggunakan layanan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, fakta bahwa di sebabkan karena besarnya dealer Showroom Toyota di Sulawesi untuk memberikan layanan, begitu banyak alternatif yang dapat digunakan oleh klien dalam memuaskan kebutuhan mereka, fakta lain yang peralatan yang dimiliki dealer showroom yang dimiliki Toyota Sulawesi dapat memuaskan terciptanya kepuasan pelanggan, serta karyawan, yang secara umum

mereka telah diberikan pelatihan yang dianggap cukup untuk memuaskan keinginan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Juniardi, dkk (2018) dengan judul pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasarantaktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran . Lebih lanjut Johnson (1997) dalam Widyawati (2017), yang menyebutkan bahwa hal terpenting yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah memuaskan konsumen. Hasil analisis mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan diperoleh temuan secara empirik bahwa kepuasan telah memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kepuasan pelanggan yang terbentuk pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Umar (2000) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang lama. Lebih lanjut menurut Olson (1993), loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Situmorang (2017) melalui penelitian dengan judul pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan salah

satu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sasaran dari bauran pemasaran adalah menarik minat konsumen dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan prinsip kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas pelanggan sedangkan pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan nilai perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Kualitas membawa perusahaan kepada ekspansi pasar dan peningkatan dalam pangsa pasar.

Farida, dkk (2016) dengan judul penelitian analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek online mengatakan bahwa ada keterikatan bauran pemasaran 7 P terhadap kepuasan konsumen pengguna gojek online dan penelitian ini penting karena dalam melakukan penelitian terhadap Gojek online didasarkan atas keunggulan dan kenyamanan yang dimiliki perusahaan ini apabila dibandingkan dengan perusahaan lain sejenis diantaranya seperti kenyamanan selama dalam perjalanan, ketepatan waktu pemberangkatan, fasilitas yang diperoleh penumpang sesuai dengan kelas kendaraan roda dua, pada umumnya serta pelayanan yang diberikan pengemudi Gojek Online sebelum pemberangkatan dengan menawarkan masker pelindung mulut dari debu dan selama dalam perjalanan penumpang, berdasar hal tersebut peneliti tertarik mengambil objek penelitian di kalangan Civitas Akademika Universitas Islam Attahiriyah Jakarta

untuk menguji bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan dikalangan mahasiswa dan tingkat mahasiswa pekerjaan mahasiswa begitu banyak khususnya dikota Jakarta dan menguji beberapa faktor terkait untuk diujikan.

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti terhadap hasil penelitian sebelumnya ditemukan adanya beberapa hasil penelitian yang terkait dengan penelitian ini di antaranya adalah :

Tabel 2.1 Ringkasan tinjauan empiris

Nama Peneliti	Judul	Variabel Yang Digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Setiawan, 2016)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk	Bauran pemasaran, Kepuasan dan Loyalitas pelanggan	Penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian deskriptik analitik dengan rancangan <i>cross-sectional</i>	Komponen bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana komponen produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pak Oles di Denpasar. Dimensi harga dan produk memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen
(Wahab et al., 2016)	The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction	Bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan	Untuk penelitian ini, teknik convenience sampling digunakan untuk mendapatkan data dari responden.	Fakta bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, memang penting bahwa bauran pemasaran dan elemennya dapat membantu penyedia bisnis untuk mengetahui faktor-faktor yang dicari pelanggan mereka ketika membeli jilbab.

(Kadhim et al., 2016)	Effects of marketing mix on customer satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia	Bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan	Menggunakan desain kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner	Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara tujuh elemen bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan. Lebih jauh, hasilnya menunjukkan bahwa industri pariwisata di Malaysia harus mempertimbangkan pentingnya bauran pemasaran sambil merancang strategi pemasaran mereka.
(Sukanto & Lumintan, 2015)	The Impact of Marketing Mix towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia	Bauran pemasaran, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan	Menggunakan metode analitik analisis jalur dengan regresi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Marketing Mix secara simultan semuanya signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik dengan atau tanpa variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Namun, tidak semua elemen bauran pemasaran signifikan secara individual terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian para peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang lebih baik tidak berdiri sendiri-sendiri karena beberapa alasan lain seperti sifat produk itu sendiri yang mungkin mendapatkan salah satu variabel dari bauran pemasaran menjadi tidak signifikan.
(Djuhaefa et al., 2017)	Marketing Mix and Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty of Toyota Cars	Bauran pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dirancang untuk	Bauran pemasaran lebih baik untuk memberikan efek nyata untuk meningkatkan kepuasan pelanggan semua arah adalah tinggi, fakta bahwa dalam penyebab dealer showroom memiliki fasilitas dan infrastruktur

			mengatasi masalah yang telah dirumuskan dan tujuan yang ingin dicapai serta untuk menguji hipotesis.	kualitas, bahwa fasilitas dan infrastruktur pelanggan dapat memperoleh informasi tentang produk dan sistem pembelian jadi dampak dari tingginya minat dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk dan menggunakan pelayanan.
(Asdin Juniardi, Sitti Haerani, 2018)	Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel novotel makassar grand shayla city centre.	Bauran Pemasaran, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Teknik pengambilan sampel adalah <i>convenience sampling</i> dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara dan observasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik bauran pemasaran maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre 2. Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik bauran pemasaran yang ada, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik kepuasan maka akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. 4. Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan, dimana semakin baik bauran pemasaran maka akan berdampak terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

(Situmorang , 2017)	Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru)	Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	Melalui proses wawancara dan kuesioner	<p>1. Bauran pemasaran pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru sudah mampu memenuhi harapan pelanggan.</p> <p>2. Kualitas pelayanan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya proses pelayanan yang dilakukan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.</p> <p>3. Loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai sudah baik. Dilihat dari tanggapan responden terhadap masing masing dimensinya, yaitu: <i>word of mouth</i>, <i>reject another</i>, dan <i>repat purchasing</i> dimana responden memberikan tanggapan setuju pada setiap dimensinya.</p>
(Ahmad Nor Soleh, Dra. Cicik Harini, M.M., Djamaludin, Spd, 2018)	Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online	Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan	Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode <i>convenience sampling</i> .	Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan harus tahu kapan dan bagaimana pelanggan mereka puas tentang produk dan pelayanan. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan marketing mix 7P meliputi <i>product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence</i>) berpengaruh positif

				dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Gojek Indonesia. Meskipun demikian, secara parsial hanya product yang terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.
(David, 2018)	Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada transportasi online grab	E-Service Quality, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program aplikasi SmartPLS.	<p>1. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab, semakin baik <i>eservice quality</i> yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.</p> <p>2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dalam hal ini pelanggan sudah puas terhadap pelayanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan, pelanggan yang puas tersebut terlihat dari tingginya rata-rata pelanggan yang menilai aplikasi Grab telah bekerja sesuai dengan keinginan mereka, tetapi Grab kurang dalam memberikan emotional value kepada pelanggannya sehingga mereka merasa kurang bangga dalam penggunaan Grab.</p>
(Nuseir & Madanat, 2015)	4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction	Strategi, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Menggunakan Pendekatan metode induktif	Bauran pemasaran membantu organisasi untuk memahami persyaratan dan kebutuhan pelanggan. Produk, harga, tempat, dan promosi adalah faktor-faktor yang mengarahkan

				setiap bisnis menuju kesuksesan atau kegagalan. Variabel bauran pemasaran secara langsung merusak persepsi pelanggan terhadap suatu produk dan ketidakpuasan ini mengubah perilaku sikap pelanggan. Memahami kebutuhan pelanggan dan perhatian cermat terhadap harga produk menunjukkan bahwa manajer organisasi tahu untuk memahami sifat psikologis dari sifat pelanggan.
(Bahrudin & Zuhro, 2016)	Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menjelaskan hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan (X1); Kepercayaan (X2) terhadap variabel (Y) Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan tinggi diperlukan kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. Namun ada beberapa variabel yang harus diperhatikan untuk variabel kepuasan pelanggan item cenderung terus membeli, variabel kepercayaan item kapasitas untuk menginstal beragam aplikasi dan item hasil jepretan kamera dan video jernih, dan variabel loyalitas pelanggan item menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing memiliki nilai yang dibawah rerata yang harus diperhatikan oleh perusahaan.
(Felicia, 2016)	Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan	E-Service Quality, Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang	<i>E-service quality</i> memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik e-service quality dari sebuah perusahaan, maka

	go-jek melalui kepuasan pelanggan		mana merupakan pendekatan penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2005, p. 5).	semakin tinggi kepuasan pelanggan. E-service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan loyal karena ia merasa puas tetapi tanpa merasa puas pun pelanggan juga akan tetap loyal terhadap perusahaan, karena e-service quality yang diberikan saat ini hanya terdapat pada GO-jek(gofood) Semua dimensi dari e-service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga perusahaan GO-jek (Gofood) perlu memperhatikan dimensi tersebut secara lebih khusus serta mencari terobosan yang dapat meningkatkan kinerja dan pelayanannya elektroniknya (e-service).
(Leksono & Herwin, 2017)	Pengaruh harga dan promosi grab terhadap brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online	Harga, Promosi, Brand Image dan keputusan pembelian	Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan cara purposive sampling.	Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel citra merek.

				Variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
(Nur' Najmah et al., 2019)	Factors Affecting Customers" Perception Toward Service Quality of Grab	Persepsi Pelanggan dan Kualitas Pelayanan	Kerangka penelitian Model servqual Metode pengumpulan data menggunakan survei	Sebagai kesimpulan, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, Grab perlu memahami bahwa kepuasan pelanggan dan citra merek mempengaruhi persepsi pelanggan. Grab harus menyediakan pelayanan sesuai untuk memuaskan pelanggannya yang mengarah pada persepsi positif, serta menarik lebih banyak pelanggan potensial. Grab juga harus mempertahankan merek mereka image sebagai moda transportasi yang nyaman karena pengaruhnya persepsi pelanggan.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

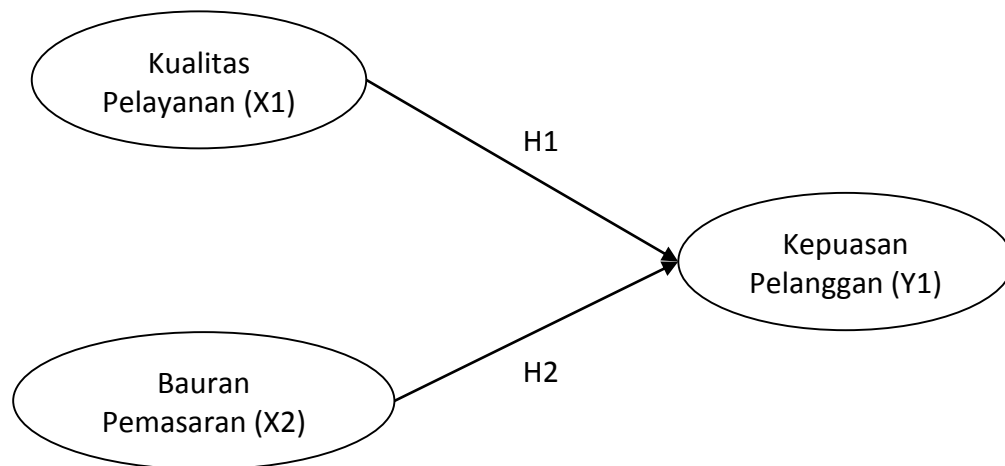
Grab merupakan salah satu platform O2O (online to offline) yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar dan Kamboja menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara di 137 kota mulai dari Sabang sampai Merauke yang menyediakan berbagai pelayanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pesan antar makanan dan pengiriman barang melalui pembayaran menggunakan dompet digital. Untuk mengantisipasi persaingan yang begitu ketat dengan perusahaan pesaing lainnya, serta untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dalam proses pengambilan loyalitas para pelanggan maka perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran dalam memberikan kualitas dan pelayanan terbaik bagi para pelanggannya.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka konseptual penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna pelayanan aplikasi Grab di Makassar, sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan grab terhadap pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan terhadap penggunaannya. Namun apabila suatu perusahaan tidak memperhatikan kualitas pelayanan, aspek

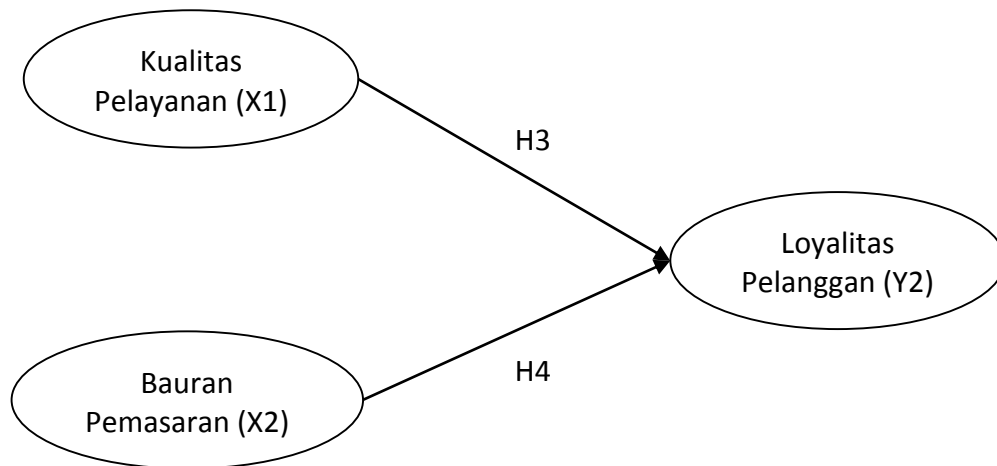
pemasaran maupun tingkat kepuasan pelanggannya, maka perusahaan tersebut tidak akan bisa berjalan dengan baik.

Gambar 3.1 Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan



Strategi produk yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah bagaimana menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para pengguna dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui berbagai macam pelayanan seperti GrabBike, GrabCar, GrabNow, GrabFood, dan GrabExpress serta selanjutnya bisa lebih banyak pelayanan yang akan muncul sehingga para pengguna merasakan manfaat yang lebih banyak dari adanya jasa transportasi online Grab tersebut yang nantinya juga akan berimbas pada rasa kepuasan penggunaannya. Para pelanggan akan memberikan respon positif untuk rasa kepuasan dan kemudahan yang diberikan oleh pihak Grab. Respon positif inilah yang menjadi alasan pelanggan untuk berminat menggunakan kembali aplikasi Grab di lain waktu.

Gambar 3.2 Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan



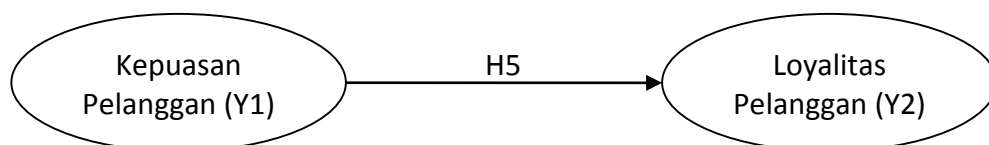
Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan di mana kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi grab online. Hal ini berarti meskipun kualitas pelayanan jasa transportasi grab online bagus namun belum tentu bisa membuat pengguna jasa transportasi online bisa loyal terhadap transportasi grab online.

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa meskipun kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan namun tidak berdampak pada loyalitas pengguna jasa transportasi grab online. Hal tersebut dikarenakan banyaknya sarana transportasi online selain grab seperti halnya Go-jek, Grabbike, Grabtaxi, Uber, Blue-jek dan lain-lain yang menawarkan beberapa pelayanan yang tidak dimiliki oleh grab sendiri dan masyarakat pengguna jasa transportasi sudah sangat kritis terhadap masalah-masalah layanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan transportasi online serta harga yang diberikan kepada pengguna jasa transportasi online masing-masing bervariasi sehingga untuk memutuskan loyal pada jasa

transportasi Grab online pengguna jasa memerlukan waktu yang cukup untuk menikmati atau mengkonsumsi kualitas layanan yang menurut jasa transportasi sudah ditingkatkan kualitasnya.

Hipotesis keempat yang diajukan di mana bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Grab terhadap pelanggan maka akan menimbulkan tingkat loyalitas pengguna jasa transportasi online terhadap penggunanya. Namun apabila suatu perusahaan tidak memperhatikan aspek pemasaran maupun faktor lain yang mampu menimbulkan loyalitas pelanggannya, maka perusahaan tersebut tidak akan berjalan dengan baik. Pandangan Zeitzmal dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang memenuhi komponen di dalam bauran pemasaran dalam hal ini bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

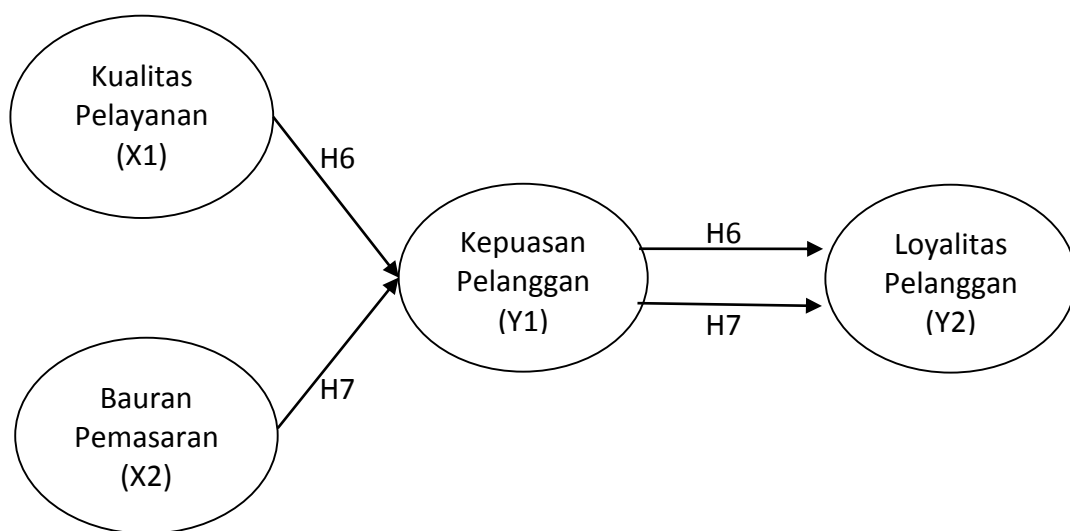
Gambar 3.3 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan



Disimpulkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Wells dan Prensky (1996) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan

produk atau jasa menyenangkan hati. Dalam pandangan Browen dan Chen (2001) menyatakan bahwa memiliki pelanggan yang puas tidaklah cukup, pelanggan tersebut haruslah sangat puas, karena kepuasan pelanggan harus mengarah pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Gambar 3.4 Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

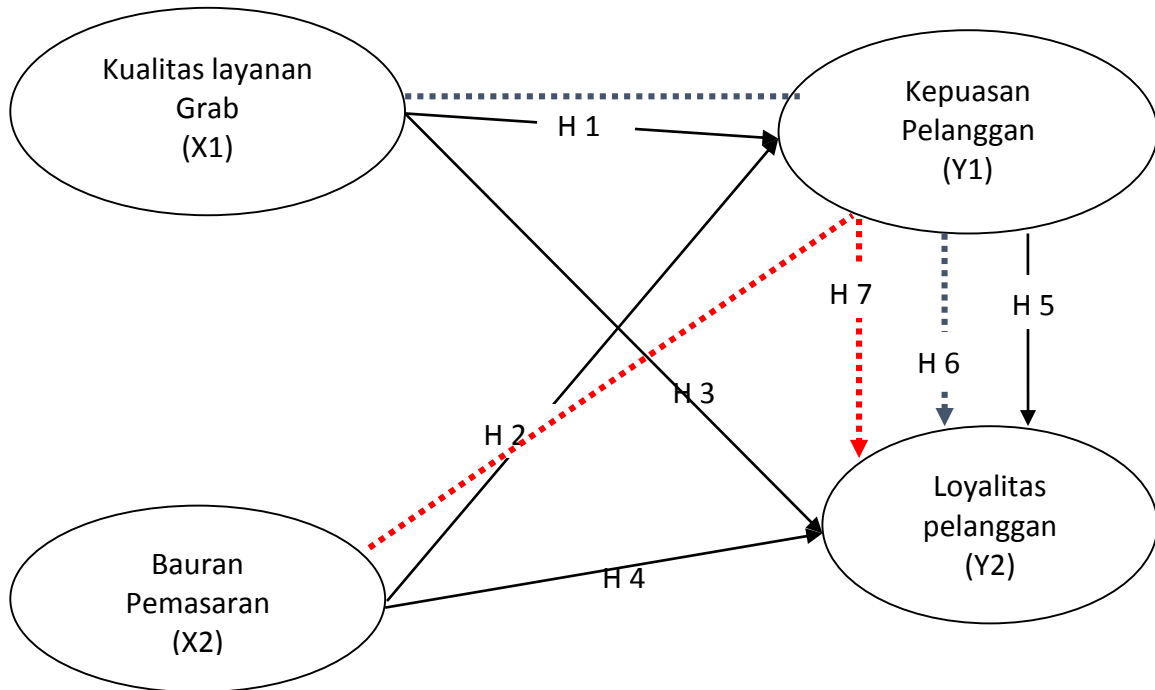


Hipótesis keenam menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan (X_1) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis jasa maupun bisnis produk. Dengan pelayanan yang bagus akan memberikan kesan kepada pengguna jasa transportasi Grab online dan kepuasanpun bisa timbul dan dirasakan penggunanya namun kualitas pelayanan belum tentu bisa mendongkrak loyalitas kepada pengguna transportasi Grab online karena kualitas pelyanan belum cukup sebagai salah satu indikator untuk meningkatkan loyalitas pelayanan. Dari hasil penelitian ini juga tidak membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan

adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan juga digunakan untuk studi di bidang penggunaan jasa aplikasi Grab yang ada di Indonesia khususnya di Kota Makassar.

Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa secara langsung dan tidak langsung bauran pemasaran (X_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Strategi pemasaran merupakan kunci utama dalam sebuah bisnis semakin bagus strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang berdampak pada dikenalnya jasa yang ditawarkan, promo yang sering ada, strategi pelayanan yang memuaskan pada pengguna jasa transportasi Grab online otomatis memberikan rasa kepuasan tersendiri dari penggunaannya dan dengan adanya nilai tersendiri yang dirasakan oleh pengguna maka loyalitas sedikit demi sedikit akan timbul terhadap jasa transportasi Grab online.

Sehingga apabila seluruh hipotesis digabungkan maka akan tampak seperti gambar di bawah ini :



3.2 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, masalah pokok serta tujuan dan kegunaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna pelayanan aplikasi Grab di Makassar.
2. Diduga bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna pelayanan aplikasi Grab di Makassar.
3. Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna pelayanan aplikasi Grab di Makassar.

4. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna pelayanan aplikasi Grab di Makassar.
5. Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna pelayanan aplikasi Grab di Makassar.
6. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna pelayanan aplikasi Grab di Makassar.
7. Diduga bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna pelayanan aplikasi Grab di Makassar.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang obyektif, valid, dan reliabel dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah yang terjadi. Bertolak dari permasalahan dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, jenis penelitian adalah kuantitatif, di mana penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik analisis korelasional untuk mengetahui kaitan antara variabel terikat dan variabel bebas. Oleh karena itu variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini tidak di rekayasa, dengan kata lain penelitian ini berupa hasil pengisian responden pada pelanggan pelayanan aplikasi Grab di Makassar.

4.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di kota Makassar dan waktu penelitian direncanakan bulan November sampai Desember 2019.

4.3 Populasi dan Sampel

4.3.1 Populasi

Menurut Umar (2004:103), bahwa “populasi diartikan sebagai kumpulan elemen-elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.” Populasi pada penelitian ini adalah jumlah unduhan pengguna Grab di Makassar pada tahun 2019 sebanyak 68.000.000.

4.3.2 Sampel

Jika kita hanya meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat diambil seluruh atau tidak seluruh dari populasi, Pramesti (2014:1).

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik non probability sampling dengan pendekatan sampling kuota. Teknik non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang tidak sama terhadap setiap unsur populasi untuk dijadikan sampel. Dalam teknik non probability sampling yang digunakan peneliti yaitu sampling kuota untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan, dimana kriteria tertentu seperti kriteria sampel. Karena dalam penelitian ini peneliti ingin melihat pendapat masyarakat berkaitan dengan pelayanan, bauran pemasaran serta kepuasan dan loyalitas pelanggan Grab. Untuk itu maka peneliti menentukan 100 orang sampel. Kalau pengumpulan data belum didasarkan pada 100 orang tersebut, maka penelitian ini dipandang belum selesai, karena belum memenuhi kuota yang ditentukan (Sugiyono, 2017).

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu :

- a. Seseorang yang sudah terdaftar sebagai pengguna transportasi Grab online di Makassar pada tahun 2019 bisa dilihat dari jumlah unduhan pengguna aplikasi Grab.
- b. Setiap hari menggunakan pelayanan transportasi Grab online.

4.4 Jenis Data dan Sumber Data

Adapun jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.4.1 Jenis Data

- a. Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh secara tertulis yaitu sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas.
- b. Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh berupa angka-angka secara tertulis seperti jumlah pelanggan, pendapatan perusahaan, serta data lainnya yang menunjang pokok pembahasan ini.

4.4.2 Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan menggunakan penelitian lapang dan wawancara secara langsung pelanggan yang menggunakan pelayanan aplikasi Grab di Makassar.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai bahan-bahan literatur yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas dalam pembahasan ini.

4.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka analisis terhadap pengujian hipotesis maka digunakan metode survey dengan melakukan pengumpulan data melalui :

- a. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan selebaran angket atau daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan bobot score atau kriteria penilaian : 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.
- b. Wawancara langsung kepada pengguna aplikasi Grab adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-

keterangan lisan melalui percakapan ataupun berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada peneliti.

- c. Observasi atau pengamatan digunakan dalam rangka mengumpulkan data dalam suatu penelitian dengan menggunakan panca indera dengan tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan.

4.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu yang memiliki variasi nilai. Berdasarkan rumusan masalah, maka ada beberapa variabel yaitu kualitas pelayanan, bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adapun definisi operasional variabel tersebut dan indikatornya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala pengukuran
Kualitas Pelayanan	<p>Menurut Wyckof, dikutip oleh Tjiptono (2014) "Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan." Menurut Tjiptono (2014) ada 5 indikator kualitas pelayanan yaitu;</p> <p>1. Reliability (Kepercayaan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, adapun sub indikatornya yaitu;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan driver dalam melayani pelanggan - Prosedur pelayan tidak berbelit-belit - Pelayanan yang memuaskan 	Skala Likert (Skor 1,2,3,4,5)
	<p>2. Responsiveness (Daya Tanggap) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas, adapun sub indikatornya yaitu ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tanggap terhadap keluhan pelanggan - Kesiediaan driver membantu pelanggan - Kecepatan dalam menyelesaikan masalah 	Skala Likert (Skor 1,2,3,4,5)
	<p>3. Assurance (Jaminan dan kepastian) adalah pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, adapun sub indikatornya yaitu ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keramahan dalam melayani pelanggan - Pengetahuan yang luas - Keamanan pelanggan terjamin 	Skala Likert (Skor 1,2,3,4,5)
	<p>4. Emphaty (Kepedulian) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, adapun sub indikatornya yaitu ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tersedia pelayanan 24 jam - Mengetahui keinginan pelanggan - Mampu berkomunikasi dengan baik 	Skala Likert (Skor 1,2,3,4,5)

	<p>5. Tangible (Wujud Fisik) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik dari perusahaan seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, adapun sub indikatornya yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kendaraan dan interior yang bagus dan menarik - Kebersihan dan kenyamanan - Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan 	Skala Likert (Skor 1,2,3,4,5)
Bauran Pemasaran	<p>Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan mereka (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Assauri (2011) ada 4 indikator yang digunakan dalam penelitian yaitu ;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Tempat 	Skala Likert (Skor 1,2,3,4,5)
Kepuasan Pelanggan	<p>Brown (1992) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi dari produk dan jasa yang digunakan. Sementara menurut Hawkins dan Lonney dalam buku Tjiptono, 2004 : 101 indikator kepuasan adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat menggunakan kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 	Skala Likert (Skor 1,2,3,4,5)
Loyalitas Pelanggan	<p>Menurut Oliver (2008:2) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin,2005 Indikatornya adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Merefereasikan kepada orang lain 3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing 	Skala Likert (Skor 1,2,3,4,5)

4.7 Metode Analisis

4.7.1 Uji Kualitas Data

Untuk melakukan uji kualitas data atas data primer ini, maka peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengembangkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Ghozali (2012). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dengan demikian suatu tes atau instrument pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang relevan dengan tujuan pengukuran dan harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang sah atau valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Validitas konstruk dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *bivariate person (korelasi produk momen person)*, cara yang dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing item dengan nilai total penjumlahan keseluruhan item yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 25, di mana dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi *product moment* melebihi atau di atas dari 0,30. (Suswanto, 2014).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan, suatu tes dapat dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat

memberikan kepercayaan hasil yang tetap. Maka pengertian reabilitas tes, berhubungan dengan masalah ketetapan hasil suatu tes atau seandainya hasilnya berubah-ubah, perusahaan yang terjadi dapat dikatakan tidak berarti. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* (α), di mana suatu konstruk atau indikator dikatakan reliabel yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar ($>$) 0,60, maka indikator atau kuesioner adalah reliabel, sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih kecil ($<$) 0,60 maka indikator atau kuesioner tidak reliabel (Suswanto, 2014).

Alpha : 5 % N 59
 df : N-k (59-2)
 rtabel : 0,2521
 keputusan :

- 1) Jika r-hitung $>$ r-tabel, berarti alat ukur/indikator-indikator yang digunakan dinyatakan valid.
- 2) Jika r-hitung $<$ r-tabel, berarti alat ukur/indikator-indikator yang digunakan dinyatakan tidak valid.

Menurut Sani dan Mashuri (2010) Realibilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Alat pengujian yang digunakan adalah koefisien alpha Cronbach's dengan ketentuan :

- 1) Koefisien alpha cronbach's $>$ 0,60, maka suatu variabel yang digunakan dinyatakan reliabel.
- 2) Koefisien alpha cronbach's $<$ 0,60, maka suatu variabel yang digunakan dinyatakan tidak reliabel.

4.7.2 Analisis Jalur (Path Analysis)

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Untuk menguji adanya pengaruh dari variabel intervening (mediasi) digunakan metode analisis regresi multivariate.

Ghozali (2013) menyatakan bahwa “Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori”. Analisis Jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menemukan penjelasan mengenai pola-pola hubungan antar variabel yang diteliti berdasarkan pertimbangan teoritis dan kajian empiric yang sudah dilakukan sebelumnya, kemudian ditampilkan dalam bentuk gambar (*Path Diagram*) sebagai alat untuk membantu melakukan konseptualisasi masalah yang kompleks.

a. Manfaat Path Analysis

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan di antara variabel. Untuk menguji adanya pengaruh dari variabel intervening (mediasi) digunakan metode analisis regresi Multivariate. Ghozali (2013) menyatakan bahwa “Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori”.

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \rho_{Y_1X_1}X_1 + \rho_{Y_1X_2}X_2 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \rho_{Y_2X_1}X_1 + \rho_{Y_2X_2}X_2 + \rho_{Y_2Y_1}Y_1 + \varepsilon_2$$

Dengan :

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

Y_2 = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Bauran Pemasaran

ε = *Error Terms*

b. Asumsi-asumsi Path Analysis

- 1) Pada model path analysis, hubungan antar variabel adalah bersifat linear, adaptif dan bersifat normal.
- 2) Hanya sistem aliran kasual ke satu arah artinya tidak ada arah kausalitas yang terbalik.
- 3) Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur interval dan ratio.
- 4) Menggunakan sampel probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.
- 5) Observed variables diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliable) artinya variabel yang diteliti dapat di observasi secara langsung.
- 6) Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relavan artinya model teori yang dikaji atau diuji dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

c. Langkah-Langkah Menguji dengan Path Analysis

Menurut Riduwan & Kuncoro (2008), berikut langkah-langkah dalam menguji dengan Path Analysis.

- 1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural.
- 2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
- 3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
- 4) Menghitung koefisien jalur secara individu.

5) Meringkas dan menyimpulkan.

d. Perhitungan Path Analysis

Menurut Riduwan & Kuncoro (2007), pengaruh kasual antarvariabel dapat dibedakan menjadi tiga, sebagai berikut :

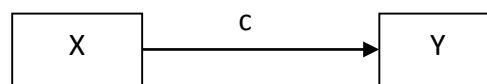
- 1) Direct effect = DE (pengaruh langsung) adalah pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat yang terjadi tanpa melalui variabel bebas lain.
- 2) Indirect effect = IE (pengaruh tidak langsung) adalah pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat yang terjadi melalui variabel terikat lain yang terdapat dalam satu model yang sedang dianalisis.
- 3) Total effect = TE (pengaruh total) adalah jumlah dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung atau $TE = DE + IE$

e. Sobel Test

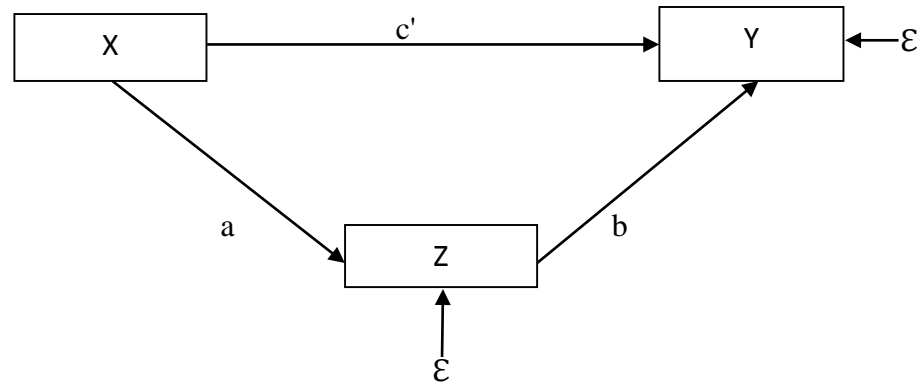
Berdasarkan pada gambar rancangan model di atas yang disusun berdasarkan kerangka konsep dan teori yang melandasi terdapat variabel intervening. Bimo (2017) mengemukakan dalam upaya mengetahui apakah variabel mediasi secara signifikan mampu menjadi variabel mediator untuk model tersebut dapat digunakan *sobel test*.

Pengujian menggunakan teknik *sobel test* dilakukan dengan cara menghitung kekuatan variabel eksogen terhadap endogen melalui variabel intervening atau menguji hubungan secara tidak langsung.

Gambar 1 Hubungan langsung variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen



Gambar 2 Hubungan tidak langsung variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen melalui variabel intervening (z)



Keterangan:

X= variabel eksogen (X1, X2, X3)

Y= variabel endogen

Z= variabel intervening

Perhitungan ini dilakukan dengan cara mengalikan jalur variabel eksogen–variabel intervening (a) dengan jalur variabel intervening – variabel endogen (b), perhitungan jalur ini juga disebut jalur ab. Untuk koefisien ab dapat dilakukan dengan mengurangkan c' dengan c atau $(c'-c)$ di mana c' adalah koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen setelah mengontrol variabel intervening sedangkan c merupakan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa mengontrol variabel intervening. Penentuan standar *error* koefisien a dan b ditulis dengan simbol S_a serta S_b , sedangkan simbol standar *error* tidak langsung dapat ditulis dengan S_{ab} dan dihitung dengan menggunakan rumus berikut ini (Herlina, 2018) :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Dengan,

- S_a = standar *error* koefisien a
- S_b = standar *error* koefisien b
- b = koefisien variabel intervening

a = koefisien variabel bebas/eksogen

Menentukan tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung dapat dilakukan dengan menghitung nilai t berdasarkan koefisien ab dengan rumus berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Pengambilan keputusan dari *sobel test* untuk menyimpulkan apakah terdapat hubungan tidak langsung pada model dengan cara membandingkan nilai t tabel. Syarat terjadinya pengaruh mediasi dari variabel intervening adalah jika nilai t hitung > dari nilai t tabel.

4.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Metode pengujian hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut :

a. Uji F (Signifikan Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara individu terhadap variabel dependen. Untuk keperluan pengujian ini ditetapkan kriteria sebagai berikut :

Alpha : 5%

F-tabel : 3,16 Keputusan :

- 1) Jika probability signifikanificancy <0,05, atau Fhitung> Ftabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak.
- 2) Jika probability signifikanificancy >0,05, atau Fhitung< Ftabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk keperluan pengujian ini, ditetapkan kriteria sebagai berikut :

Alpha : 5%

t-tabel : 1,67203 keputusan :

- 1) Jika probability signifikanificancy $< 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- 2) Jika probability signifikanificancy $> 0,05$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak.

c. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar presentase variasi variabel terikat pada model dapat dijelaskan oleh variabel bebas, Sujatmik (2014).

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

5.1.1 PT.Grab Indonesia : Visi, Misi Grab Beserta Sejarahnya

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam kontes Harvard Business School's 2011 Business Plan.

Grab (sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi) merupakan salah satu platform O2O yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara. Mereka menyediakan pelayanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pesan antar makanan, pengiriman barang dan pembayaran menggunakan dompet digital. Saat ini Grab menyediakan pelayanan di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja. Grab saat ini telah menyandang status sebagai startup "decacorn" (sebutan untuk startup yang memiliki valuasi perusahaan sebesar US\$10 miliar) pertama di Asia Tenggara.

Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (Grab Bike), mobil (Grab Car), taksi (GrabTaksi), kurir (Grab Express), pesan antar makanan (Grab Food), dan *carpooling* (Grab Hitch Car). Saat ini Grab tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh. Aceh hingga Jayapura –

Papua . Baru-baru ini Grab meluncurkan pelayanan Grab Gerak, sebuah solusi

untuk mendukung para penyandang disabilitas dalam bergerak dan mendapatkan lebih banyak akses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Pada 2018, Grab merekrut bankir Lehman Brothers, John Chua. Perjalanan Grab menuju status Decacorn (startup dengan valuasi 10 milyar dollar AS atau lebih), dimulai ketika mereka mendapat pendanaan Seri A senilai lebih dari 10 juta dollar AS dari Vertex Venture Holdings, salah satu anak perusahaan Temasek Holdings asal Singapura, pada April 2014.

Memasuki Mei 2014, Grab mengantongi pendanaan Seri B senilai 15 juta dollar AS dari GGV Capital, perusahaan permodalan asal Tiongkok. Oktober 2014, Grab mengamankan pendanaan Seri C dari Tiger Global, sebuah perusahaan berbasis Amerika Serikat, GGV Capital, dan Venture Vertrex. Totalnya mencapai US\$65 juta. Desember 2014 atau kurang lebih dua bulan berselang, pendanaan Seri D dikucurkan oleh Softbank Corp. Bernilai tak kurang dari US\$250 juta, Grab mengklaim ini sebagai investasi terbesar untuk sebuah perusahaan Asia Tenggara yang tercatat secara publik. Butuh waktu kurang lebih delapan bulan sebelum Grab akhirnya mendapat pendanaan Seri E dari Didi Chuxing dan China Investment Corporation pada Agustus 2015. Nilainya dilaporkan mencapai US \$350 juta.

Setahun berselang, tepatnya pada September 2016, Grab dikabarkan sukses mengamankan pendanaan Seri F senilai US\$750 juta dari Softbank, Didi, dan Honda. Agustus 2017, Softbank, dan Didi, plus Toyota, mengucurkan pendanaan Seri G pada Grab. Nilainya disebut-sebut mencapai US\$2,5 milyar. Memasuki Oktober 2018, Grab kembali mendapat pendanaan. Booking Holdings, sebelumnya bernama Priceline, memberikan pendanaan ekstra senilai US\$200

juta. Desember 2018 silam, Grab mengumumkan rencana mereka untuk mengamankan pendanaan Seri H. Target yang dipatok kabarnya tak kurang dari US\$6,5 milyar.

Pada 2015, Grab Taxi membuka fasilitas penelitian dan pengembangan di distrik bisnis Singapura. Dengan nilai mencapai US\$100 juta, fasilitas ini menjadi rumah bagi 200 data engineer dan scientist. Beberapa tenaga ahli didatangkan untuk mendukung perkembangan fasilitas ini. Salah satu yang cukup menarik perhatian adalah Wei Zhu. Mantan engineer Facebook dan kreator Facebook Connect tersebut menjadi bagian dari Grab usai meninggalkan perusahaan besutan Mark Zuckerberg pada Agustus 2015. Langkah Grab dalam mengembangkan pusat penelitian dan pengembangan ini mengindikasikan bahwa strategi pengembangan perusahaan tak hanya berpusat pada pelayanan yang sudah ada. Mereka sadar akan pentingnya menelurkan inovasi baru, pengembangan aplikasi, pelayanan baru, dan manajemen staff.

Memasuki 2016, Grab memutuskan membuka fasilitas pengembangan dan kantor di Seattle, Amerika Serikat. Langkah ini diambil untuk memastikan agar perusahaan tak ketinggalan segala perkembangan terkini di negeri Paman Sam, sekaligus membuka peluang merekrut tenaga ahli dari sana. Tak sedikit media yang 'curiga' Grab bakal segera meluncurkan di kawasan Amerika Utara. Namun dugaan tersebut langsung dibantah lewat pernyataan resmi perusahaan. Disebutkan bahwa saat ini fokus sedang diarahkan untuk mengakuisisi sebanyak mungkin pengguna di kawasan Asia.

Aksi bisnis Grab lainnya yang tak kalah menarik perhatian adalah keputusan mengakuisisi Uber pada 26 Maret 2018. Banyak pihak mengklaim ini sebagai salah satu kesepakatan terbesar di Asia Tenggara. Sebagai imbas dari

pencaplokan tersebut, Uber kini memiliki 27,5 persen saham Grab. Tak hanya itu, CEO mereka, Dara Khosrowshahi, juga bergabung dengan jajaran top management Grab. Beberapa pelayanan serupa seperti Uber Eats dan Grab Food, disatukan.

Grab merupakan aplikasi pelayanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Pelayanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.

5.1.2 Fitur Grab yang ditawarkan

Aplikasi Grab menawarkan 5 pilihan pelayanan transportasi mulai dari taksi, mobil pribadi, sepeda motor hingga pengiriman paket untuk memenuhi kebutuhan penumpang di Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Indonesia yaitu meliputi :

- a. Grab Taxi : Pelayanan taksi premium dengan jaringan terluas di Asia Tenggara
- b. Grab Car : Pelayanan transportasi untuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara layaknya menggunakan mobil pribadi
- c. Grab Bike : Sebuah alternatif pelayanan transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuan
- d. Grab Express : Pelayanan pengiriman paket yang cepat, aman dan terpercaya.

5.1.3 VISI DAN MISI GRAB

a. Visi

Visi Grab adalah untuk " Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara" dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya.

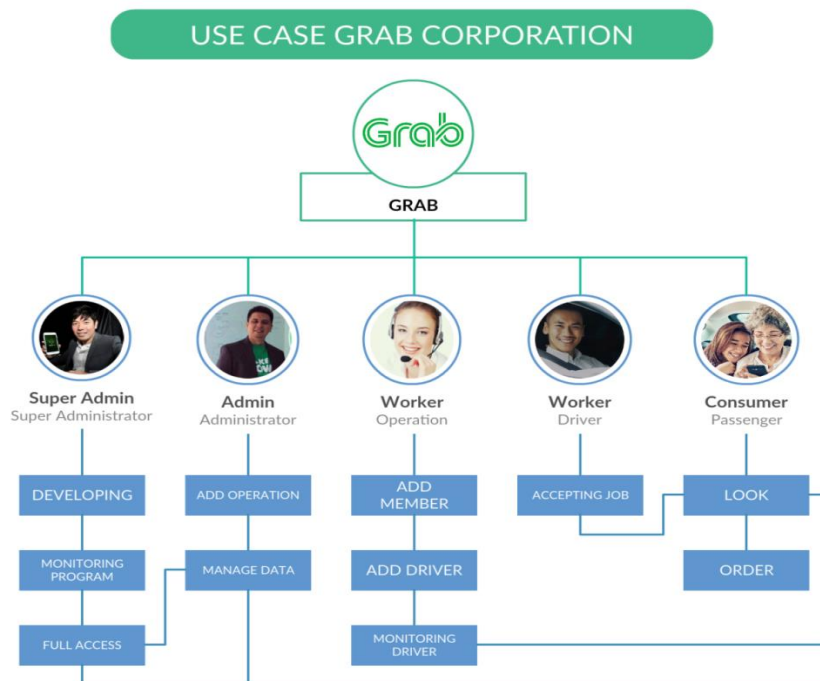
Misi

- 1) Membuat platform transportasi yang paling aman.
- 2) Membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik.
- 3) Meningkatkan taraf hidup mitra Grab

Di antara kelebihan-kelebihan Grab yang tertera di atas, adapun beberapa kelemahan dari Grab yang dirasakan langsung oleh beberapa pengguna antara lain :

- 1) Masih ditemukan Grabber yang nakal menggunakan aplikasi fake GPS sehingga tidak sesuai dengan GPS yang tertera pada ponsel customer sehingga waktu yang dibutuhkan lebih lama dari yang tertera dari GPS.
- 2) Kurangnya pengetahuan keselamatan berkendara yang hanya mementingkan kepentingan pribadi semisal mengejar point.
- 3) Beberapa customer sering merasa terganggu setelah memesan Grab dikarenakan data pribadi disalah gunakan oleh oknum Grabber yang tidak bertanggung jawab.
- 4) Dengan system yang baru seperti OVO, Grabber butu waktu untuk mencairkan dana selama beberapa hari namun kebutuhan Grabber yang tidak berimbang dengan sistem tersebut.

5.1.4 Struktur Organisasi Grab



Sumber : <https://asamgaram.site/struktur-organisasi-perusahaan-grab.html>

5.2 Karakteristik Responden

5.2.1 Karakteristik responden lama pengguna Grab

Responden dengan tingkat lamanya penggunaan aplikasi grab di kota Makassar digolongkan dengan kategori lama 1-3 Tahun dan di atas 3 tahun. Tabel berikut menunjukkan lamanya penggunaan jasa Aplikasi Grab.

Tabel 5.1 Karakteristik responden berdasarkan lamanya penggunaan jasa transportasi Grab

Lama Menggunakan Grab					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Tahun	89	89	89	89
	> 3 Tahun	11	11	11	100
	Total	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah 2019

Dari tabel di atas bisa dilihat pengguna Grab terbanyak dari umur 1 – 3 tahun sebanyak 89,7 % sedangkan > 3 tahun sebesar 10,3 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna Grab terbanyak yaitu 1-3 tahun.

5.2.2 Karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan Grab dalam sehari

Intensitas Pengguna					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Jumlah
Valid	1 Kali pemesanan	55	55	55	55 Responden
	2 Kali Pemesanan	15	15	15	15 Responden
	3 Kali Pemesanan	20	20	20	20 Responden
	4 Kali Pemesanan	10	10	10	10 Responden
	Total	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Primer (kuesioner), diolah 2019

Dari tabel di atas bisa dilihat intensitas pengguna jasa Grabfood pelanggan dalam sehari yaitu 1 kali pemesanan sebanyak 55 (55%) responden, 2 kali pemesanan sebanyak 15 (15%) responden, 3 kali pemesanan sebanyak 20 (20%) responden, sedangkan 4 kali pemesanan sebanyak 10 (10%) responden dari 100% dalam penelitian ini sehingga bisa disimpulkan bahwa pelanggan terbanyak hanya memesan 1x pemesanan saja dalam sehari sebanyak 55 responden.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin penggunaan aplikasi grab di kota Makassar digolongkan dengan kategori pria dan wanita. Tabel berikut menunjukkan responden kategori jenis kelamin penggunaan jasa Aplikasi Grab.

Tabel 5.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	38	38	38	38
	Wanita	62	62	62	100
	Total	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah 2019

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden menurut jenis kelamin pada tabel di atas, maka jumlah responden terbesar adalah berjenis kelamin wanita, yaitu sebesar 62 (62%) responden dan responden berjenis kelamin pria sebanyak 38 (38%) responden. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa rata-rata pengguna Grab di Makassar didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita.

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Responden dengan tingkat umur pengguna jasa aplikasi grab di kota Makassar digolongkan dengan kategori pengguna jasa aplikasi grab 15 – 25 tahun, 25 – 35 tahun, 35 – 45 tahun dan 45 – 55 tahun. Tabel berikut menunjukkan umur responden pengguna jasa Aplikasi Grab.

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15- 25	47	47	47	47
	25- 35	35	35	35	82
	35- 45	17	17	17	99
	45- 55	1	1	1	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah 2019

Karakteristik responden berdasarkan umur pada tabel 5.3. menunjukkan bahwa persentase responden yang berumur 15 – 25 tahun yaitu sebanyak 47 (47%) responden. Umur 25 – 35 tahun memiliki tingkat kedua terbanyak sebesar 35 (35%) responden. Umur 35 – 45 tahun memiliki tingkat ketiga terbanyak sebesar 17 (17%) responden sedangkan responden dengan jumlah terendah umur 45- 55 tahun sebesar 1 (1%) responden. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pengguna Grab di Makassar adalah yang berumur 15 - 25 tahun atau 47% dari 100 responden dalam penelitian ini.

5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Table 5.4. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

		Jenis Pekerjaan			
		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	PNS	24	24	24	24
	Karyawan Swasta	18	18	18	42
	Ibu RT	5	5	5	47
	Pelajar/Mahasiswa	32	32	32	79
	Lain-Lain	21	21	21	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah 2019

Responden dengan tingkat pendidikan pengguna jasa aplikasi grab di kota Makassar digolongkan dengan kategori PNS, Karyawan Swasta, Ibu RT, Pelajar Mahasiswa, Lain-lain. Tabel di atas menunjukkan tingkat pendidikan pengguna jasa Aplikasi grab.

Hasil pengelolaan data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang ditunjukkan pada tabel 5.4 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden, tingkatan pertama pengguna Grab kebanyakan dari

kalangan pelajar / mahasiswa sebesar 32 (32%) responden, PNS sebanyak 24 (24%) responden sementara pengguna Grab peringkat ketiga yang memilih pekerjaan lain-lain sebanyak 21 (21%) responden, serta pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 18 (18%) responden dan yang terakhir memiliki peringkat responden paling rendah adalah ibu rumah tangga sebanyak 5 (5%) responden. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan data di atas bahwa pengguna Grab terbanyak di Makassar adalah responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 32% dari 100 responden yang diteliti dalam penelitian ini.

5.3 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan ataupun menganalisa data hasil penelitian (kuesioner) tanpa membuat kesimpulan yang lebih luas dan pada umumnya menunjukkan nilai maksimum, minimum, rata-rata, dan modus. Pada variabel penelitian ini terdiri dari Kualitas Pelayanan (X_1), Bauran Pemasaran (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2), yang dapat diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5 sehingga untuk mendeskripsikan data variable digunakan kategori sangat rendah 1 (1 – 1,8), rendah untuk nilai 2 (1,9 – 2,6), cukup untuk nilai 3 (2,7 – 3,4), tinggi 4 (3,5 – 4,2), dan sangat tinggi untuk nilai 5 (4,3 – 5).

5.3.3 Statistik Deskriptif Variabel kualitas Pelayanan (X1)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* yang didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi

responden untuk variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada table 5.5. Berikut ini:

Tabel 5.5. Analisis Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan

NO.	Uraian Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	RG	TS	STS		
Tangible (X1)								
1	Pernyataan 1	45	44	10	0	1	100	4.32
		45%	44%	10%	0%	1%	100%	
2	Pernyataan 2	24	38	35	3	0	100	3.83
		24%	38%	35%	3%	0%	100%	
3	Pernyataan 3	22	51	24	2	1	100	3.91
		22%	51%	24%	2%	1%	100%	
4	Pernyataan 4	35	47	17	0	1	100	4.15
		35%	47%	17%	0%	1%	100%	

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah 2019

1. Pernyataan 1 (Orderan sampai ke pelanggan dengan tepat dan aman) 45 atau 45% responden yang menyatakan sangat setuju, 44 atau (44%) responden yang menyatakan setuju, 10 atau (10%) responden cukup setuju atau Ragu-ragu dan 1 atau (1%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
2. Pernyataan 2 (Driver Grab selalu berpakaian rapi dan bersih ketika mengantarkan pesanan) 38 atau (38%) responden menyatakan setuju, 35 atau (35%) yang menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, 24 atau (24%) responden menyatakan sangat setuju dan 3 atau (3%) responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
3. Pernyataan 3 (Orderan sampai dengan tepat waktu) 51 atau (51%) responden menyatakan setuju, 24 atau (24%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, 22 atau (22%) responden menyatakan sangat setuju, 2 atau (2%)

responden yang menyatakan tidak setuju dan 1 atau (1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

4. Pernyataan 4 (Kendaraan yang digunakan sangat layak) 47 atau (47%) menyatakan setuju, 35 atau (35%) yang menyatakan sangat setuju, 17 atau (17%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu dan 1 atau (1%) responden menyatakan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.

Reliability (X2)

5	Pernyataan 1	55	30	11	4	0	100	4.36
		55%	30%	11%	4%	0%	100%	
6	Pernyataan 2	36	30	26	4	4	100	3.9
		36%	30%	26%	4%	4%	100%	
7	Pernyataan 3	51	33	12	3	1	100	4.3
		51%	33%	12%	3%	1%	100%	
8	Pernyataan 4	33	46	20	1	0	100	4.11
		33%	46%	20%	1%	0%	100%	

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah 2019

5. Pernyataan 1 (Driver selalu mengkonfirmasi ulang makanan yang akan dipesan) 55 atau (55%) menyatakan sangat setuju, 30 atau (30%) yang menyatakan setuju, 11 atau (11%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu dan 4 atau (4%) responden menyatakan tidak setuju akan pernyataan tersebut.
6. Pernyataan 2 (Grab Food memberikan pelayanan selama 24 Jam) 36 atau (36%) menyatakan sangat setuju, 30 atau (30%) yang menyatakan setuju, 26 atau (26%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu dan 4 atau (4%) responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.
7. Pernyataan 3 (Driver Grab Food selalu memberikan mengenakan tarif yang sesuai dengan harga yang tertera di aplikasi Grab) 51 atau (51%) menyatakan sangat setuju, 33 atau (33%) yang menyatakan setuju, 12 atau (12%)

responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, 3 atau (3%) responden menyatakan tidak setuju dan 1 atau (1%) responden menyatakan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.

8. Pernyataan 4 (Orderan yang datang masih dalam keadaan fresh dan panas) 46 atau (46%) menyatakan setuju, 33 atau (33%) yang menyatakan sangat setuju, 20 atau (20%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, dan 1 atau (1%) responden menyatakan tidak setuju akan pernyataan tersebut.

Empaty (X1)

9	Pernyataan 1	31	51	15	3	0	100	4.1
		31%	51%	15%	3%	0%	100%	
10	Pernyataan 2	21	21	30	21	7	100	3.28
		21%	21%	30%	21%	7%	100%	
11	Pernyataan 3	16	23	33	18	10	100	3.17
		16%	23%	33%	18%	10%	100%	
12	Pernyataan 4	23	30	27	11	9	100	3.47
		23%	30%	27%	11%	9%	100%	

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah 2019

9. Pernyataan 1 (Driver Grab Food memberikan rasa puas kepada pelanggan) 51 atau (51%) menyatakan setuju, 31 atau (31%) yang menyatakan sangat setuju, 15 atau (15%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, dan 3 atau (3%) responden menyatakan tidak setuju akan pernyataan tersebut.
10. Pernyataan 2 (Driver GrabFood selalu menawarkan promo yang ada pada aplikasi) 30 atau (30%) menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, 21 atau (21%) yang menyatakan sangat setuju, setuju serta tidak setuju dan 7 atau (7%) responden menyatakan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.
11. Pernyataan 3 (Driver selalu memberitahukan promo yang menarik setiap harinya) 33 atau (33%) menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, 23 atau (23%) yang menyatakan setuju, 18 atau (18%) responden menyatakan tidak

setuju, 16 atau (16%) responden menyatakan sangat setuju dan 10 atau (10%) responden menyatakan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.

12. Pernyataan 4 (Driver selalu mengingatkan mengisi saldo ovo untuk memperoleh lebih banyak promo) 30 atau (30%) menyatakan setuju, 27 atau (27%) yang menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, 23 atau (23%) responden menyatakan sangat setuju, 11 atau (11%) responden menyatakan tidak setuju dan 9 atau (9%) menyatakan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.

Assurance (X1)

13	Pernyataan 1	32	42	22	3	1	100	4.01
		32%	42%	22%	3%	1%	100%	
14	Pernyataan 2	38	45	16	0	1	100	4.19
		38%	45%	16%	0%	1%	100%	
15	Pernyataan 3	44	41	13	2	0	100	4.27
		44%	41%	13%	2%	0%	100%	
16	Pernyataan 4	45	36	16	3	0	100	4.23
		45%	36%	16%	3%	0%	100%	

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah 2019

13. Pernyataan 1 (Orderan yang sampai ke pelanggan sangat aman tanpa ada yang jatuh atau tumpah) 42 atau (42%) menyatakan setuju, 32 atau (32%) yang menyatakan sangat setuju, 22 atau (22%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, 3 atau (3%) responden menyatakan tidak setuju dan 1 atau (1%) menyatakan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.
14. Pernyataan 2 (Driver GrabFood sangat hati-hati dalam membawa orderan pelanggan) 45 atau (45%) menyatakan setuju, 38 atau (38%) yang menyatakan sangat setuju, 16 atau (16%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, dan 1 atau (1%) menyatakan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.

15. Pernyataan 3 (Orderan yang datang sesuai pesanan pelanggan) 44 atau (44%) menyatakan sangat setuju, 41 atau (41%) yang menyatakan setuju, 13 atau (13%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, dan 2 atau (2%) menyatakan tidak setuju akan pernyataan tersebut.

16. Pernyataan 4 (GrabFood menyediakan pelayanan pengaduan yang tersedia pada aplikasi GrabFood) 45 atau (45%) menyatakan sangat setuju, 36 atau (36%) yang menyatakan setuju, 16 atau (16%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, dan 3 atau (3%) menyatakan tidak setuju akan pernyataan tersebut.

Responsiveness (X1)

17	Pernyataan 1	52	37	9	2	0	100	4.39
		52%	37%	9%	2%	0%	100%	
18	Pernyataan 2	33	46	17	4	0	100	4.08
		33%	46%	17%	4%	0%	100%	
19	Pernyataan 3	23	44	27	3	3	100	3.81
		23%	44%	27%	3%	3%	100%	
20	Pernyataan 4	22	47	26	3	2	100	3.84
		22%	47%	26%	3%	2%	100%	

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah 2019

17. Pernyataan 1 (Driver GrabFood mengkonfirmasi orderan konsumen secara cepat dengan menghubungi konsumen untuk memastikan pesanan) 52 atau (52%) menyatakan sangat setuju, 37 atau (37%) yang menyatakan setuju, 9 atau (9%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, dan 2 atau (2%) menyatakan tidak setuju akan pernyataan tersebut.

18. Pernyataan 2 (Driver GrabFood segera datang setelah pelanggan melakukan order melalui aplikasi Grab) 46 atau (46%) menyatakan setuju, 33 atau (33%) yang menyatakan sangat setuju, 17 atau (17%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, dan 4 atau (4%) menyatakan tidak setuju akan pernyataan tersebut.

19. Pernyataan 3 (Saya tidak lama menunggu driver membawakan orderan) 44 atau (44%) menyatakan setuju, 27 atau (27%) yang menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, 23 atau (23%) responden menyatakan sangat setuju dan 3 atau (3%) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.
20. Pernyataan 4 (Orderan yang datang cepat dan tepat) 47 atau (47%) menyatakan setuju, 26 atau (26%) yang menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, 22 atau (22%) responden menyatakan sangat setuju, 3 atau (3%) menyatakan tidak setuju dan 2 atau (2%) menyatakan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari setiap indikator dari variabel kualitas pelayanan yang tertinggi adalah pernyataan dari indikator responsiveness pernyataan 17 (Driver GrabFood mengkonfirmasi orderan konsumen secara cepat dengan menghubungi konsumen untuk memastikan pesanan), dengan nilai rata-rata 4,39 sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban dari pernyataan 11 (Driver selalu memberitahukan promo yang menarik setiap harinya) dengan nilai rata-rata sebesar 3,17. Nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 3,99. hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan implementasi kualitas pelayanan pengguna Grab di Makassar berada pada kategori tinggi atau baik.

5.3.4 Statistik Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran (X2)

Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau melakukan promosi dengan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Adapun indikator yang digunakan pada bauran pemasaran dalam penelitian ini yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Dari empat indikator tersebut dibuat 16 uraian pernyataan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.6. Analisis Statistik Deskriptif Bauran Pemasaran (X2)

No	Uraian Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	RG	TS	STS		
Produk (X2)								
1	Pernyataan 1	69	18	12	1	0	100	4.55
		69%	18%	12%	1%	0%	100%	
2	Pernyataan 2	60	32	6	0	2	100	4.48
		60%	32%	6%	0%	2%	100%	
3	Pernyataan 3	53	33	13	0	1	100	4.37
		53%	33%	13%	0%	1%	100%	
4	Pernyataan 4	42	29	27	2	0	100	4.11
		42%	29%	27%	2%	0%	100%	

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah 2019

1. Pernyataan 1 (Grab merupakan jasa transportasi yang memiliki beragam macam pelayanan seperti GrabBike, GrabCar, GrabNow, GrabFood, dan GrabExpress) 69 atau 69% responden yang menyatakan sangat setuju, 18 atau (18%) responden yang menyatakan setuju, 12 atau (12%) responden cukup setuju atau Ragu-ragu dan 1 atau (1%) responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
2. Pernyataan 2 (Dengan adanya bantuan dari GrabFood mempermudah konsumen untuk memesan makanan yang diinginkan) 60 atau (60%) responden menyatakan sangat setuju, 32 atau (32%) yang menyatakan setuju, 6 atau (6%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu dan 2 atau (2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

3. Pernyataan 3 (Dengan adanya GrabExpress lebih memudahkan mengirim barang dengan cepat, aman dan terpercaya) 53 atau (53%) responden menyatakan sangat setuju, 33 atau (33%) responden menyatakan sangat setuju, 13 atau (13%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, dan 1 atau (1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
4. Pernyataan 4 (Dengan adanya GrabNow konsumen dapat memesan tujuan yang berbeda sebelum sampai ke tempat tujuan yang diinginkan) 42 atau (42%) menyatakan sangat setuju, 29 atau (29%) yang menyatakan setuju, 27 atau (27%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu dan 2 atau (2%) responden menyatakan tidak setuju akan pernyataan tersebut.

Harga (X2)								
1	Pernyataan 1	38	39	21	2	0	100	4.13
		38%	39%	21%	2%	0%	100%	
2	Pernyataan 2	37	38	22	3	0	100	4.09
		37%	38%	22%	3%	0%	100%	
3	Pernyataan 3	28	28	36	8	0	100	3.76
		28%	28%	36%	8%	0%	100%	
4	Pernyataan 4	25	40	28	6	1	100	3.82
		25%	40%	28%	6%	1%	100%	

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah 2019

5. Pernyataan 1 (Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan produk/pelayanan untuk kebutuhan pelanggan) 39 atau (39%) menyatakan setuju, 38 atau (38%) yang menyatakan sangat setuju, 21 atau (21%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu dan 2 atau (2%) responden menyatakan tidak setuju akan pernyataan tersebut.
6. Pernyataan 2 (Perusahaan selalu memberikan reward yang dapat ditukarkan dengan voucher menarik) 38 atau (38%) menyatakan setuju, 37 atau (37%) yang menyatakan sangat setuju, 22 atau (22%) responden menyatakan cukup

setuju atau ragu-ragu dan 3 atau (3%) responden menyatakan tidak setuju akan pernyataan tersebut.

7. Pernyataan 3 (Harga masih standar dibandingkan ojek online lain) 36 atau (36%) menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, 28 atau (28%) yang menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 8 atau (8%) responden menyatakan tidak setuju akan pernyataan tersebut.
8. Pernyataan 4 (Harga yang ditawarkan Grab cukup terjangkau) 40 atau (40%) menyatakan setuju, 29 atau (29%) yang menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, 25 atau (25%) responden menyatakan sangat setuju dan 3 atau (3%) responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.

Promosi (X2)

9	Pernyataan 1	25	40	29	3	3	100	3.81
		25%	40%	29%	3%	3%	100%	
10	Pernyataan 2	39	43	16	2	0	100	4.19
		39%	43%	16%	2%	0%	100%	
11	Pernyataan 3	30	48	18	4	0	100	4.04
		30%	48%	18%	4%	0%	100%	
12	Pernyataan 4	28	36	28	6	2	100	3.82
		28%	36%	28%	6%	2%	100%	

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah 2019

9. Pernyataan 1 (Saya ingat beberapa promosi yang dilakukan Grab) 40 atau (40%) menyatakan setuju, 29 atau (29%) yang menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, 25 atau (25%) responden menyatakan sangat setuju, dan 3 atau (3%) responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.
10. Pernyataan 2 (Konsumen merasakan kebutuhannya terpenuhi dengan banyaknya jenis pelayanan yang diberikan Grab) 43 atau (43%) menyatakan setuju, 39 atau (39%) yang menyatakan sangat setuju, 16 atau (16%)

responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu dan 2 atau (2%) responden menyatakan tidak setuju akan pernyataan tersebut.

11. Pernyataan 3 (Informasi Online sangat memudahkan untuk mengetahui pelayanan yang diberikan Grab dan keuntungan apa saja yang dimiliki) 48 atau (48%) menyatakan setuju, 30 (30%) yang menyatakan sangat setuju, 18 atau (18%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, dan 4 atau (4%) responden menyatakan tidak setuju akan pernyataan tersebut.

12. Pernyataan 4 (Grab sangat sering memunculkan promo dan pelayanan melalui iklan di TV, radio, maupun situs online) 36 atau (36%) menyatakan setuju, 28 (28%) yang menyatakan sangat setuju dan cukup setuju atau ragu-ragu, 6 (6%) responden menyatakan tidak setuju, 2 (2%) responden menyatakan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.

Tempat (X2)

13	Pernyataan 1	31	42	24	2	1	100	4
		31%	42%	24%	2%	1%	100%	
14	Pernyataan 2	40	42	16	2	0	100	4.2
		40%	42%	16%	2%	0%	100%	
15	Pernyataan 3	28	39	28	3	2	100	3.88
		28%	39%	28%	3%	2%	100%	
16	Pernyataan 4	26	38	26	8	2	100	3.78
		26%	38%	26%	8%	2%	100%	

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah 2019

13. Pernyataan 1 (Driver grab memiliki kompetensi dalam menentukan rute perjalanan agar lebih cepat sampai) 42 atau (42%) menyatakan setuju, 31 atau (31%) yang menyatakan sangat setuju, 24 atau (24%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, 2 (2%) responden menyatakan tidak setuju dan 1 atau (1%) menyatakan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.

14. Pernyataan 2 (Durasi, lama perjalanan dan jarak perjalanan tertera pada aplikasi) 42 atau (42%) menyatakan setuju, 40 atau (40%) yang menyatakan sangat setuju, 16 atau (16%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, dan 2 atau (2%) menyatakan tidak setuju akan pernyataan tersebut.
15. Pernyataan 3 (Driver grab sangat ramah ketika berjumpa di titik penjemputan) 39 atau (39%) menyatakan setuju, 28 (28%) yang menyatakan sangat setuju dan cukup setuju atau ragu-ragu, 3 (3%) responden menyatakan tidak setuju, dan 2 atau (2%) menyatakan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.
16. Pernyataan 4 (Driver Grab lebih banyak mengetahui titik lokasi penjemputan dengan tepat tanpa lama menunggu) 38 atau (38%) menyatakan setuju, 26 (26%) yang menyatakan sangat setuju dan cukup setuju atau ragu-ragu, 8 (8%) responden menyatakan tidak setuju, dan 2 atau (2%) menyatakan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari setiap indikator dari variabel bauran pemasaran yang tertinggi adalah pernyataan dari indikator produk (X2) pernyataan 1 (Grab merupakan jasa transportasi yang memiliki beragam macam pelayanan seperti GrabBike, GrabCar, GrabNow, GrabFood, dan GrabExpress), dengan nilai rata-rata 4,55 sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban dari indikator harga (X2) dengan pernyataan 7 (Harga masih standar dibandingkan ojek online lain) dengan nilai rata-rata sebesar 3,67. Nilai rata-rata variabel bauran pemasaran sebesar 4.06. hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan implementasi bauran pemasaran Grab berada pada kategori tinggi atau baik.

5.3.5 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang yang diterima dan harapannya. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kesesuaian harapan
2. minat menggunakan kembali
3. kesediaan merekomendasikan.

Dari ketiga indikator tersebut dibuat 4 uraian pernyataan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.7. Analisis Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y1)

No	Uraian Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata- rata
		SS	S	RG	TS	STS		
1	Pernyataan 1	27	55	17	1	0	100	4.08
		27%	55%	17%	1%	0%	100%	
2	Pernyataan 2	23	42	27	7	1	100	3.79
		23%	42%	27%	7%	1%	100%	
3	Pernyataan 3	20	42	31	6	1	100	3.74
		20%	42%	31%	6%	1%	100%	
4	Pernyataan 4	38	45	16	1	0	100	4.20
		38%	45%	16%	1%	0%	100%	

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah 2019

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan Grab terdapat 4 uraian pernyataan di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pernyataan 1 (Saya merasa pelayanan yang diberikan Grab sesuai dengan apa yang saya harapkan) 55 atau (55%) menyatakan setuju, 27 atau (27%)

yang menyatakan sangat setuju, 17 atau (17%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, dan 1 atau (1%) menyatakan tidak setuju akan pernyataan tersebut.

2. Pernyataan 2 (Saya lebih percaya jasa Grab dibandingkan jasa online yang lain) 42 atau (42%) menyatakan setuju, 27 atau (27%) yang menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, 23 atau (23%) responden menyatakan sangatsetuju, 7 atau (7%) menyatakan tidak setuju dan 1 atau (1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.
3. Pernyataan 3 (Saya merasa puas dari segi harga terhadap pelayanan jasa Grab di Kota Makassar) 42 atau (42%) menyatakan setuju, 31 atau (31%) yang menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, 20 atau (20%) responden menyatakan sangat setuju, 6 atau (6%) responden yang menyatakan tidak setuju, dan 1 atau (1%) menyatakan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.
4. Pernyataan 4 (Saya merasa puas terhadap kemudahan menggunakan aplikasi Grab) 45 atau (45%) menyatakan setuju, 38 (38%) yang menyatakan sangat setuju, 16 (16%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, dan 1 atau (1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa dari 4 pernyataan tersebut dari 3 indikator yaitu : Kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasikan pada variabel kepuasan pelanggan yang tertinggi adalah pernyataan 4 (Saya merasa puas terhadap kemudahan menggunakan aplikasi Grab), dengan nilai rata-rata 4,20 sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban dari pernyataan 3 (Saya merasa puas

dari segi harga terhadap pelayanan jasa Grab di Kota Makassar) dengan nilai rata-rata sebesar 3,74. Nilai rata-rata variabel bauran pemasaran sebesar 3.95. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan implementasi kepuasan pelanggan Grab berada pada kategori tinggi atau baik.

5.3.6 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Loyalitas Pelanggan adalah suatu sifat kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Mereferensikan kepada orang lain
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Dari ketiga indikator tersebut dibuat 4 uraian pernyataan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.8. Analisis Statistik Deskriptif loyalitas Pelanggan (Y2)

No	Uraian Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	RG	TS	STS		
1	Pernyataan 1	38	44	14	4	0	100	4.16
		38%	44%	14%	4%	0%	100%	
2	Pernyataan 2	36	42	17	4	1	100	4.08
		36%	42%	17%	4%	1%	100%	
3	Pernyataan 3	35	37	19	6	3	100	3.95
		35%	37%	19%	6%	3%	100%	
4	Pernyataan 4	45	35	17	3	0	100	4.22
		45%	35%	17%	3%	0%	100%	

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah 2019

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan Grab terdapat 4 uraian pernyataan diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pernyataan 1 (Saya akan menggunakan jasa Grab kembali lain waktu) 44 atau (44%) menyatakan setuju, 38 atau (38%) yang menyatakan sangat setuju, 14 atau (14%) menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, dan 4 atau (4%) responden yang menyatakan tidak setuju akan pernyataan tersebut.
2. Pernyataan 2 (Saya akan merekomendasikan jasa Grab kepada orang lain) 42 atau (42%) menyatakan setuju, 36 atau (36%) yang menyatakan sangat setuju, 17 atau (17%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, 4 atau (4%) responden yang menyatakan tidak setuju dan 1 atau (1%) menyatakan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.
3. Pernyataan 3 (Jasa Grab menjadi pilihan pertama ketika akan menggunakan jasa) 37 atau (37%) menyatakan setuju, 35 atau (35%) yang menyatakan sangat setuju, 19 atau (19%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, 6 atau (6%) responden yang menyatakan tidak setuju, dan 3 atau (3%) menyatakan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.
4. Pernyataan 4 (Saya akan memberi informasi hal positif mengenai jasa Grab kepada orang lain) 45 atau (45%) menyatakan sangat setuju, 35 atau (35%) yang menyatakan setuju, 17 atau (17%) responden menyatakan cukup setuju atau ragu-ragu, dan 3 atau (3%) responden yang menyatakan tidak setuju akan pernyataan tersebut.

Berdasarkan pernyataan variabel loyalitas pelanggan dari 3 indikator yaitu: melakukan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, pernyataan yang tertinggi adalah pernyataan 4 (Saya akan memberi informasi hal positif mengenai jasa Grab kepada orang lain), dengan nilai rata-rata 4,22 sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban dari pernyataan 3 (Jasa Grab menjadi pilihan pertama ketika

akan menggunakan jasa transportasi) dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Nilai rata-rata variabel loyalitas pelanggan sebesar 4.10. hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan implementasi loyalitas pelanggan Grab berada pada kategori tinggi atau baik.

5.4 Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil uji validitas melalui program SPSS terhadap instrument penelitian, diperoleh angka korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan menggunakan rumus $(n-2)$, dimana jumlah data (n) sebesar 100, sehingga r_{tabel} yang di dapat adalah 0.197 Untuk dinyatakan valid, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji reabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reabilitas diukur dengan uji *statistic Cronbach's Alpha* (α) dengan cara membandingkan nilai dari *Alpha* dengan standarnya. Reabilitas dapat dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) $> 0,60$.

Tabel 5.9 di bawah ini menunjukkan hasil dari uji validitas dan reabilitas terhadap instrument penelitian dengan menggunakan alat bantu SPSS. Sehingga diperoleh korelasi yang diuraikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.9. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	Validitas				Reabilitas	
		Item	R _{table}	R _{hitung}	Ket.	Cronbach α (0,60)	Ket.
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Tangibles/ bukti fisik	X1.1	0,197	.517	Valid	0,922	Reliabel
		X1.2	0,197	.542	Valid		
		X1.3	0,197	.631	Valid		
		X1.4	0,197	.598	Valid		
	Reliability/ Kepercayaan	X2.1	0,197	.542	Valid		
		X2.2	0,197	.430	Valid		
		X2.3	0,197	.651	Valid		
		X2.4	0,197	.552	Valid		
	Emphaty/ Kepedulian	X3.1	0,197	.680	Valid		
		X3.2	0,197	.630	Valid		
		X3.3	0,197	.541	Valid		
		X3.4	0,197	.583	Valid		
	Assurance / Jaminan dan kepastian	X4.1	0,197	.681	Valid		
		X4.2	0,197	.690	Valid		
		X4.3	0,197	.684	Valid		
		X4.4	0,197	.596	Valid		
Responsivenes s/ Daya Tanggap	X5.1	0,197	.643	Valid			
	X5.2	0,197	.669	Valid			
	X5.3	0,197	.579	Valid			
	X5.4	0,197	.543	Valid			
Bauran Pemasaran (X ₂)	Produk	X1.1	0,197	.628	Valid	0,925	Reliabel
		X1.2	0,197	.565	Valid		
		X1.3	0,197	.621	Valid		
		X1.4	0,197	.570	Valid		
	Price	X2.1	0,197	.736	Valid		
		X2.2	0,197	.595	Valid		
		X2.3	0,197	.592	Valid		
		X2.4	0,197	.651	Valid		
	Promotion	X3.1	0,197	.617	Valid		
		X3.2	0,197	.746	Valid		
		X3.3	0,197	.747	Valid		
		X3.4	0,197	.658	Valid		
	Place	X4.1	0,197	.677	Valid		
		X4.2	0,197	.710	Valid		
		X4.3	0,197	.582	Valid		
		X4.4	0,197	.512	Valid		
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Y1.1	0,197	.583	Valid	0,792	Reliabel	
	Y1.2	0,197	.553	Valid			
	Y1.3	0,197	.712	Valid			
	Y1.4	0,197	.587	Valid			
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Y2.1	0,197	.646	Valid	0,858	Reliabel	
	Y2.2	0,197	.790	Valid			
	Y2.3	0,197	.716	Valid			
	Y2.4	0,197	.679	Valid			

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS V. 25 (2019)

5.5 Analisis Data

5.5.3 Uji Path Analysis

5.5.3.1 Uji Path Analysis Model I

Tabel 5.10. Hasil Analisis jalur (Persamaan I)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.513	.313		1.640	.104
	Kualitas Pelayanan	.268	.133	.240	2.023	.046
	Bauran Pemasaran	.583	.127	.542	4.572	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS V. 25 (2019)

Bentuk umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y_1 = Variabel dependen, Kepuasan Pelanggan
- X = Variabel Independen, (kualitas Pelayanan dan Bauran pemasaran)
- B_1 = Koefisien Regresi untuk variabel X
- B_2 = Koefisien Regresi untuk variabel Y_1
- e = Standar error

Sehingga hasil Path Analysis model 1 di atas dapat disusun menjadi persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.240 X + 0.542$$

Berdasarkan tabel 5.10. di atas, dapat diketahui bahwa :

- a. Dilihat dari tingkat signifikan, $X_1 = 0,046$ dan $X_2 = 0,000$ lebih kecil dari 0,05.

Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1 yakni X_1 & X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y_1 .

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.538	.50911
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan , Bauran Pemasaran				

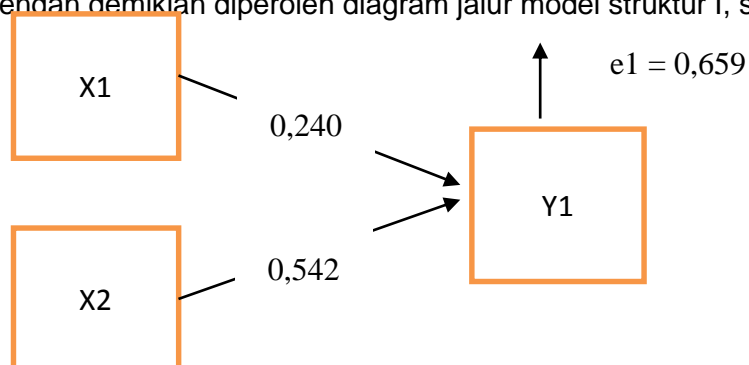
- c. Koefisien korelasi (R) adalah 0,743. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara kualitas pelayanan (X_1), bauran pemasaran (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y_1) secara gabungan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada pengguna pelayanan aplikasi Grab di Makassar.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.565	.556	.42478
a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan				

- d. Besarnya nilai R² yang terdapat pada tabel “ Model Summary” adalah sebesar 0,565, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi /sumbangan pengaruh X_1 & X_2 terhadap Y_1 adalah sebesar 56,5 % sementara sisanya 43,5 % merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus

$$e1 = \sqrt{(1 - 0,565)} = \sqrt{0,435} = 0,659.$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I, sebagai berikut :



Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS V. 25 (2019)

5.5.3.2 Uji Path Analysis Model II

Tabel 5.11. Hasil Analisis Path (Persamaan II)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.471	.380		1.237	.219
Kualitas Pelayanan	-.222	.162	-.169	-1.371	.174
Bauran Pemasaran	.491	.168	.388	2.916	.004
Kepuasan Pelanggan	.638	.122	.543	5.242	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS V. 25 (2019)

Bentuk umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = B_1X_1 + B_2X_2 + Y_1 + e$$

Dimana :

- Y_2 = Variabel dependen, loyalitas pelanggan
- X = Variabel Independen, Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran
- Y_1 = Variabel Intervening, Kepuasan Pelanggan
- a = Koefisien konstanta
- B_1 = Koefisien Regresi untuk variabel X
- B_2 = Koefisien Regresi untuk variabel Y_1
- e = Standar error

Sehingga hasil regresi di atas dapat disusun menjadi persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_2 = -0.169 + 0.388 + 0.543 + e$$

Berdasarkan tabel 5.11 di atas, dapat diketahui, bahwa :

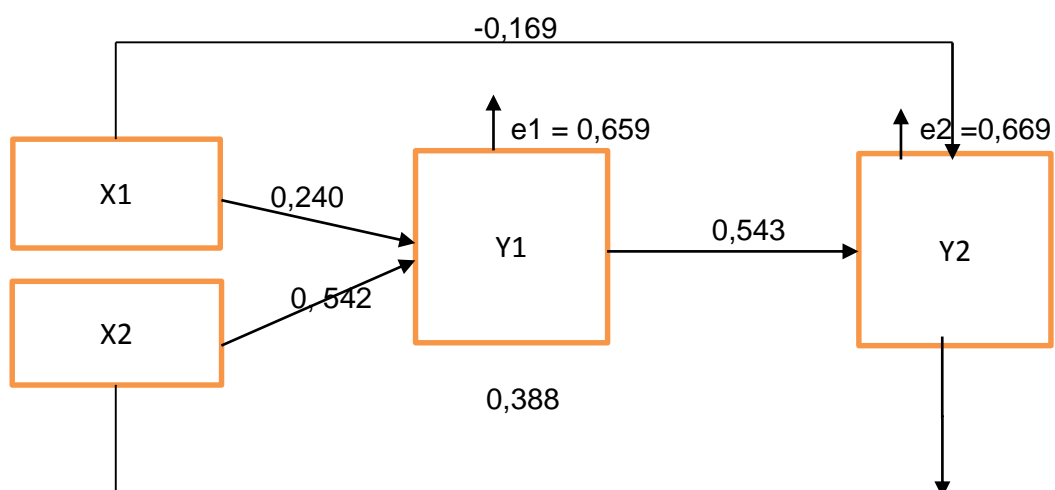
- a. Berdasarkan output reg. model II pada tabel Coefficients, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu $X_1 = 0,174$, $X_2 = 0,004$, $Y_1 = 0,000$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model II, yakni variabel $X_1 = 0,174 > 0,05$ tidak signifikan terhadap Y_2 . Sedangkan $X_2 =$ berpengaruh signifikan

terhadap Y_2 dengan nilai signifikansi sebesar $0.004 < 0.05$ & Y_1 berpengaruh signifikan terhadap Y_2 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000

- b. Koefisien korelasi (R) adalah 0,743. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara kualitas pelayanan (X_1), bauran pemasaran (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y_1) secara gabungan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada pengguna pelayanan aplikasi Grab di Makassar.
- c. Besarnya nilai R^2 yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,552, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X_1 , X_2 dan Y_1 terhadap Y_2 adalah sebesar 55,2% sementara sisanya 44,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

$$\begin{aligned} \text{Sementara untuk nilai } e_2 &= \sqrt{(1 - 0,552)} \\ &= \sqrt{(0,448)} \\ &= 0,669 \end{aligned}$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur modern struktur II sebagai berikut :



Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS V. 25 (2019)

5.5.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda untuk merepresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan structural yang menyatakan hubungan antarvariabel pada diagram jalur tersebut dan digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen.

Intervening merupakan variabel antara yang memediasi hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Model penelitian memberikan adanya pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Uji intervening dilakukan dengan menggunakan analisis jalur atau *Path Analysis* sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa adanya moderator atau variabel intervening. Berikut adalah analisis pada pengaruh langsung :
 - a. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
 $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,240$
 - b. Pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan
 $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,542$
 - c. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,543$
 - d. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
 $X_1 \rightarrow Y_2 = -0,169$
 - e. Pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,388$

2. Pengaruh tidak Langsung

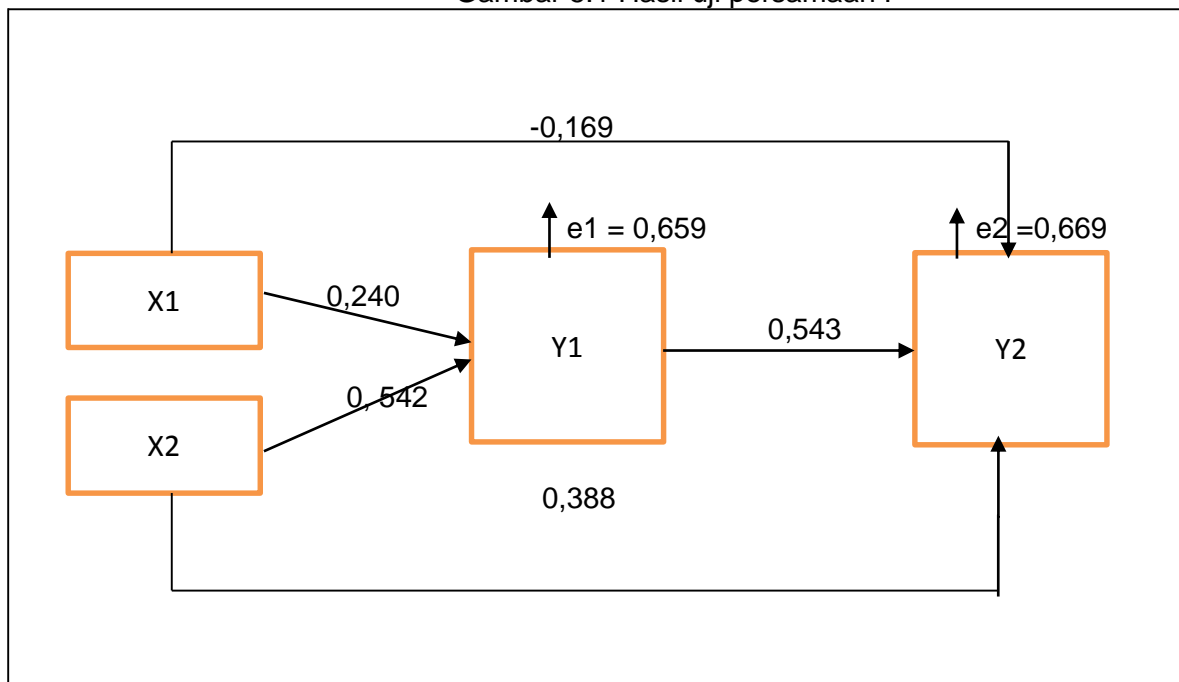
- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,240 \times 0,543) = 0,130$$

- b. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,542 \times 0,543) = 0,294$$

Gambar 5.1 Hasil uji persamaan I



Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS V. 25 (2019)

Ringkasan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Bauran Pemasaran (X_2), melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1) dapat dilihat seperti berikut :

Tabel 5.12. Koefisien Jalur

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1 terhadap Y1	0,240	-	0,240
X2 terhadap Y2	0,542	-	0,542
X1 terhadap Y2	-0,169	-	-0,169
X2 terhadap Y2	0,388	-	0,388
Y1 terhadap Y2	0,543	-	0,543
X1 terhadap Y2 melalui Y1	-	0,130	-0,039
X2 terhadap Y2 melalui Y1	-	0,294	0,837

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS V. 25 (2019)

5.6 Analisis Uji Deteksi Pengaruh Mediasi

Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dimediasi kepuasan pelanggan. Maka peneliti menguji kembali dengan Uji Sobel Test. Seperti di bawah ini :

Tabel 5.13 Uji Sobel Tes pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.268	Sobel test: -1.13315771	0.05250461	0.25714803
b -0.222	Aroian test: -1.04832235	0.05675354	0.29449012
s _a 0.133	Goodman test: -1.24260402	0.0478801	0.21401379
s _b 0.162	Reset all	Calculate	

Berdasarkan hasil uji sobel di atas. Dapat disimpulkan bahwa nilai Estimation (a) sebesar 0.268, Estimation (b) sebesar -0.222, standar error (a) sebesar 0.133 dan standar error (b) sebesar 0.162 dengan nilai p-value sebesar $0.2 > 0.05$. Hasil output di atas menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Selain itu juga, untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas dimediasi kepuasan pelanggan. Maka peneliti menguji kembali dengan Uji Sobel Test. Seperti di bawah ini :

Tabel 5.14 Uji Sobel Tes pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.583	Sobel test: 2.46537045	0.11610953	0.01368717
b	0.491	Aroian test: 2.42477189	0.11805358	0.01531801
s _a	0.127	Goodman test: 2.50807901	0.11413237	0.01213895
s _b	0.168	Reset all	Calculate	

Sumber: hasil uji sobel tes online

Berdasarkan hasil uji sobel di atas. Dapat disimpulkan bahwa nilai Estimation (a) sebesar 0.583, Estimation (b) sebesar 0.491, stándar error (a) sebesar 0.127 dan stándar error (b) sebesar 0.168 dengan nilai p-value sebesar $0.01 < 0.05$. Hasil output di atas menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai variabel mediasi antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

5.7 Pengujian Hipotes

5.7.3 Uji Serempak/Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam persamaan atau model, mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen (terikat). Uji F dalam penelitian ini menggunakan statistik F.

Tabel 5.15. Hasil Uji Serempak (Uji F) (persamaan I)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.709	2	11.355	62.929	.000 ^b
	Residual	17.502	97	.180		
	Total	40.212	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS V. 25 (2019)

Pada tabel di atas (Uji F) persamaan I diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 62.929 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.09 yang didapatkan dengan mencari menggunakan rumus $(k; n - k)$ dimana k adalah jumlah variabel independen (bebas) dan n adalah jumlah responden atau sampel penelitian dengan tingkat signifikansi 0.000. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($62.929 > 3.09$). Jika dilihat dari nilai signifikansi, nilai sig F model/persamaan I lebih kecil dari (0.05) yaitu $0.000 < 0.05$. Maka variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Bauran Pemasaran (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1).

Tabel 5.16. Hasil Uji Serempak (Uji F) (Persamaan 2)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.629	3	10.210	39.390	.000 ^b
	Residual	24.883	96	.259		
	Total	55.512	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Kepalanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan , Bauran Pemasaran						

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS V. 25 (2019)

Pada tabel di atas (Uji F) persamaan I diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39.390 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.09 yang didapatkan dengan menggunakan rumus $(k; n - k)$ dimana k adalah jumlah variabel independen (bebas) dan n adalah jumlah

responden atau sampel penelitian dengan tingkat signifikansi 0.000. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($39.390 > 3.09$). Jika dilihat dari nilai signifikansi, nilai sig F model/persamaan I lebih kecil dari (0.05) yaitu $0.000 < 0.05$. Maka variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel bauran pemasaran (X_2) dan variabel kepuasan pelanggan (Y_1) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y_2).

5.7.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis 1 dan 3 dalam penelitian ini diuji menggunakan uji parsial pada persamaan/model I, sedangkan hipotesis 2 diuji menggunakan model/persamaan II. Suatu variabel independen dikatakan berpengaruh positif jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan dapat dilihat dari nilai signifikansi. Variabel independen dikatakan berpengaruh positif apabila signifikansi lebih kecil dari ($\alpha = 0.05$).

Tabel 5.17. Hasil Uji Parsial (Uji t) (persamaan I)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.513	.313		1.640	.104
	Kualitas Pelayanan	.268	.133	.240	2.023	.046
	Bauran Pemasaran	.583	.127	.542	4.572	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS V. 25 (2019)

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.023 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.660 di mana nilai tersebut ditentukan dengan rumus $n - k$ (n = banyaknya responden sedangkan k = banyaknya variabel bebas dan terikat). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($2.023 < 1.660$), dan karena nilai signifikansi $0.046 > 0.05$ sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji t, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 terima, karena secara parsial kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).

2. Bauran Pemasaran (X_2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Bauran Pemasaran (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.572 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.660 di mana nilai tersebut ditentukan dengan rumus $n - k$ (n = banyaknya responden sedangkan k = banyaknya variabel bebas dan terikat). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($4.572 > 1.660$), dan karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji t, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran pemasaran (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1). Oleh karena itu, H_a diterima dan H_0 ditolak, karena secara parsial Bauran pemasaran (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1).

Tabel 5.18. Hasil uji parsial (Uji t) (persamaan II)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.471	.380		1.237	.219
	Kualitas Pelayanan	-.222	.162	-.169	-1.371	.174
	Bauran Pemasaran	.491	.168	.388	2.916	.004
	Kepuasan Pelanggan	.638	.122	.543	5.242	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS V. 25 (2019)

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1.371 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.660 di mana nilai tersebut ditentukan dengan rumus $n - k$ ($n =$ banyaknya responden sedangkan $k =$ banyaknya variabel bebas dan terikat). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-1.371 < 1.660$), dan karena nilai signifikansi $0.174 > 0.05$ sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji t, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2). Oleh karena itu H_0 diterima dan H_1 ditolak, karena secara parsial kualitas pelayanan (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

2. Bauran Pemasaran (X_2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Bauran Pemasaran (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.916 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.660 dimana nilai tersebut ditentukan dengan rumus $n - k$ ($n =$

banyaknya responden sedangkan k = banyaknya variabel bebas dan terikat). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($2.916 > 1.660$), dan karena nilai signifikansi $0.004 < 0.05$ sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji t , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran pemasaran (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Oleh karena itu, H_a diterima dan H_o ditolak, karena secara parsial Bauran pemasaran (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan (Y_2).

3. Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.242 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.660 dimana nilai tersebut ditentukan dengan rumus $n - k$ (n = banyaknya responden sedangkan k = banyaknya variabel bebas dan terikat). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($5.242 > 1.660$), dan karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji t , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Oleh karena itu, H_a diterima dan H_o ditolak, karena secara parsial Kepuasan Pelanggan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

5.7.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2/R Square)

Tabel 5.17. Koefisien Determinasi (R^2)

Hubungan variabel	<i>Adjusted R Square</i>
Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Persamaan I)	0.565
Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan (persamaan II)	0.552

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS V. 25 (2019)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (variabel bebas) menjelaskan variabel dependen (variabel terikat). Dalam analisis regresi, koefisien determinasi ditunjukkan dengan *adjusted R Square*. Pada tabel ditunjukkan nilai R^2 sebagai berikut :

R^2 (Persamaan I) : 0.565

R^2 (Persamaan II) : 0.552

Koefisien determinasi total (R^2)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi pada tabel di atas, maka diperoleh nilai *error* pada masing-masing variabel, sebagai berikut :

$$\text{(Persamaan I)} \quad \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0.565} = \sqrt{0.435} = 0.660 \text{ (e1)}$$

$$\text{(Persamaan II)} \quad \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0.552} = \sqrt{0.448} = 0.669 \text{ (e2)}$$

Dari perhitungan pengaruh *error*, selanjutnya dihitung koefisien total.

$$= 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2$$

$$= 1 - (0.660)^2 (0.669)^2$$

$$= 1 - (0.436) (0.448)$$

$$= 1 - 0.195 = 0.805$$

Dari hasil analisis di atas diperoleh hasil koefisien determinasi total sebesar 0.805. Hal ini berarti 80.5% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran. Sedangkan 19.5% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berikut ini merupakan hasil uji hipotesis dari masing-masing variabel :

1. Uji Hipótesis 1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Analisis pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) : Dari analisis di atas (tabel coefficients) diperoleh nilai signifikan Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar $0,046 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Antara Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) → Kepuasan Pelanggan (Y_1)

2. Uji Hipótesis 2 : Pengaruh Bauran Pemasaran (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Analisis pengaruh Bauran Pemasaran (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) : Dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan Bauran Pemasaran (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan. antara Bauran Pemasaran (X_2) → Kepuasan Pelanggan (Y_1)

3. Uji Hipótesis 3 : Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) : Dari analisa diperoleh nilai signifikan Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar $-0,174 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas

Pelanggan (Y_2) alasannya karena beberapa pelanggan memberikan penilaian yang kurang memuaskan terhadap pelayanan yang diberikan Grab salah satunya adalah terkadang driver Grab selalu ngebut di jalan dan terkadang aplikasi tidak sesuai dengan titik penjemputan sehingga beberapa pelanggan tidak merasa puas dan tidak loyal lagi dalam menggunakan pelayanan yang ada di Grab.

4. Uji Hipótesis 4 : Pengaruh Bauran Pemasaran (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Analisis pengaruh Bauran Pemasaran (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) : Dari analisa, diperoleh nilai signifikan Bauran Pemasaran (X_2) sebesar $0,004 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Bauran Pemasaran (X_2) \rightarrow Loyalitas Pelanggan (Y_2)

5. Uji Hipótesis 5 : Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas Pelanggan (Y_2)

Analisis pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) : Dari analisa, diperoleh nilai signifikan Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan (Y_1) \rightarrow Loyalitas Pelanggan (Y_2)

6. Uji Hipótesis 6 : Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) sebesar $-0,169$. Sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X_1) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) yaitu perkalian antara nilai beta Kualitas

Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) dengan nilai beta Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) yaitu $0,240 \times 0,543 = 0,130$. Maka pengaruh total yang diberikan Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung sebesar $-0,169 + 0,130 = -0,039$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar $-0,169$ dan pengaruh tidak langsung sebesar $0,130$. Maka hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kualitas Pelayanan (X_1) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

7. Uji Hipótesis 7 : Pengaruh Bauran Pemasaran (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan Bauran Pemasaran (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) sebesar $0,388$ sedangkan pengaruh tidak langsung Bauran Pemasaran (X_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) yaitu $0,542 \times 0,543 = 0,294$. Maka pengaruh total yang diberikan Bauran Pemasaran (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,388 + 0,294 = 0,682$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar $0,388$ dan pengaruh tidak langsung sebesar $0,294$ yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung memiliki nilai lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Bauran Pemasaran (X_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2).

BAB VI

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Makassar disajikan sebagai berikut :

6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Makassar

Kualitas pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Dari hasil penelitian kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang diberikan driver kepada konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa subjek yang sering dialami oleh pelanggan yang di mana adalah kecepatan pengantaran orderan kepada pelanggan dan pelayanan yang diberikan Grab sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi Grab di kota Makassar sangat maksimal dan memiliki respon positif dari konsumen.

Secara Empiris dari hasil pengolahan data responden menunjukkan bahwa keefektifan penggunaan aplikasi Grab di kota Makassar telah memberikan kepuasan kepada para pelanggan hal tersebut diperoleh dari rekapitulasi data respon pelanggan terhadap kepuasan dan kualitas pelayanan driver pada saat orderan sampai kepada pelanggan dengan tepat waktu. Dari hasil respon data

kepuasan, pelanggan lebih percaya dengan jasa Grab dibanding dengan jasa online yang lain.

Dalam pandangan social masyarakat kehadiran aplikasi Grab di kota Makassar sangat membantu dalam aktifitas sehari-hari dari jasa pengantaran barang hingga pengantaran penumpang. Grab yang sampai saat ini hadir di tengah-tengah lingkungan masyarakat dalam kondisi pengorderan makanan dan pengantaran penumpang masih terbilang cukup ekonomis dan sangat membantu masyarakat dari kalangan bawah hingga ke kalangan atas menggunakan aplikasi Grab.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan metode analisis statistik dengan program SPSS 25.0 di mana diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) pada pengguna aplikasi Grab di Makassar. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang diajukan di mana Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berupa rasa puas dan senang dalam menggunakan aplikasi Grab. Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Grab terhadap pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan terhadap penggunanya. Para pelanggan akan memberikan respon positif untuk rasa kepuasan dalam kemudahan yang diberikan oleh pihak Grab. Respon positif inilah yang menjadi alasan pelanggan untuk berminat menggunakan aplikasi Grab.

Berdasarkan temuan peneliti mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah Jasa transportasi yang memiliki pelayanan yang cepat dari segi komunikasi untuk pemesanan, sehingga masyarakat lebih memilih jasa tersebut karena cukup mudah dan cepat. Untuk mendapatkan loyalitas para

pelanggan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan, nilai yang difikirkan pelanggan. Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan yaitu perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan jasa tersebut. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam arti lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapan.

Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pengguna kembali secara terus-menerus sehingga terbentuklah loyalitas. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: "*tangible, responsiveness, reability, assurance, dan empathy*". Meskipun pelanggan memberikan respon sangat baik namun pelayanan harus terus ditingkatkan karena masih ada beberapa pengguna yang masih belum sepenuhnya merasakan kepuasan tersendiri dari pelayanan Grab itu sendiri, seperti halnya pada indikator *reliability* dan *empaty* dimana pelayanan Grab yang diberikan sebagian kecil masih ada yang belum memberikan pelayanan selama 24 jam, Driver Grab masih ada yang belum menawarkan, memberitahukan promo yang ada pada aplikasi grab dan mengingatkan mengisi Ovo untuk mendapatkan beberapa tawaran diskon yang bisa dirasakan terhadap pengguna.

Berdasarkan hal tersebut juga di mana indikator *assurance* sebagai pengukur variabel kualitas pelayanan adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain dengan urutan dimulai dari indikator *assurance, reliability, tangible, responsiveness, dan empathy*. Hal ini berarti bahwa indikator *assurance* lebih mendominasi sebagai pengukur variabel kualitas pelayanan dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Jadi variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan terutama oleh dimensi *assurance*, disamping indikator lainnya seperti *reliability, tangible, responsiveness, dan empathy*.

Menurut Tjipto (2012) dalam Rinova dan Meilani (2018), bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, produk, proses, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis Jasa yaitu berusaha menawarkan kualitas pelayanan yang berkualitas yang nampak pada kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada. Dalam pandangan Fornell dan Wernerfelt (1987), pelanggan yang tidak merasa puas dalam menerima pelayanan akan mengajukan komplain kepada perusahaan. Jadi perusahaan yang menginginkan pelanggannya merasa puas maka seharusnya dapat menangani komplain tersebut dengan sebaik-baiknya.

Liu (2005) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan di setiap tingkat pemisahan dari indikasi selanjutnya bahwa masing-masing sub devisi yaitu mengambil pengertian sebagai aspek penting dari kualitas pelayanan. Dari hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga digunakan untuk studi di bidang

penggunaan jasa aplikasi Grab yang ada di Indonesia. Hasil studi ini didukung dan diperkuat oleh hasil penelitian Mustawadjuhaefa dkk (2017), Situmorang (2017), David (2018), Laurent 2016. Najmah dkk (2019), yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam pandangan Cronin *et.al* (2000) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan suatu filosofi suatu bisnis sebagai indikator dalam menciptakan suatu nilai bagi pelanggan, mengantisipasi, mengelola harapan pelanggan dan menunjukkan kemampuan serta tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan dalam hal ini pengguna jasa transportasi grab online. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna jasa transportasi Grab online melampaui harapan berarti pelayanan tersebut memberikan suatu nilai yang tinggi dan akan mendorong terciptanya suatu rasa kepuasan yang sangat tinggi dan begitupun sebaliknya apabila harapan pengguna jasa transportasi Grab online tersebut tidak tercapai maka dapat dikatakan kualitas pelayanan tidak memenuhi harapan yang diinginkan pengguna jasa atau dalam hal ini perusahaan gagal dalam melayani pengguna jasa transportasi online.

6.2 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Makassar

Bauran Pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam

pasar sasaran. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari konsumen.

Pada data lapangan yang telah ditemukan oleh peneliti saat ini dan dalam pengolahan data berbanding lurus dengan hasil pengolahan data terhadap bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan yang dimana telah ditemukan hasil respon bauran pemasaran terhadap sistem pemasaran yang telah diterapkan oleh Grab terhadap konsumen yang menunjukkan bahwa dengan adanya bantuan GrabFood mempermudah konsumen untuk memesan makanan. Dalam bauran pemasaran Grab memiliki beberapa macam fitur yang bisa digunakan untuk berbagai kebutuhan. Selain jasa transportasi Grab juga membuka pelayanan bersama UMKM dalam sistem pemasaran baik makanan, minuman, dan barang-barang kebutuhan sehari-hari yang masuk dalam mitra aplikasi Grab.

Secara umum aplikasi Grab telah menjadi sahabat pembantu masyarakat dalam bentuk jasa online yang ditawarkan sehingga kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa online (Grab) sangat memuaskan para pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan Grab menjadi jasa online yang terpercaya dan memberikan kenyamanan sebagai dasar untuk memenuhi kepuasan dan menjadi mitra terpercaya kepada para pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan metode analisis statistik dengan program SPSS 25.0 dimana diketahui bahwa bauran pemasaran (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) pada pengguna aplikasi Grab di Makassar. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dimana bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berupa rasa puas dan senang dalam menggunakan aplikasi Grab. Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa

semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Grab terhadap pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan terhadap penggunaannya. Namun apabila suatu perusahaan tidak memperhatikan aspek pemasaran maupun tingkat kepuasan pelanggannya, maka perusahaan tersebut tidak akan berjalan dengan baik.

Berdasarkan temuan peneliti mengenai bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan adalah bauran pemasaran Grab ini diukur dengan indikator: *product, price, promotion, place* di mana responden memberikan tanggapan sangat baik berkaitan dengan bauran pemasaran yang dilakukan Grab yang ada di Makassar. Meskipun hal tersebut memberikan respon sangat baik namun bauran pemasaran harus terus diperbaharui dan ditingkatkan karna masih ada beberapa pengguna jasa aplikasi Grab yang masih belum sepenuhnya merasakan kepuasan tersendiri dari bauran pemasaran seperti halnya pada indikator *price* dan *promotion* dimana harga masih standar dibandingkan ojek online lain dan masih ada yang merasa harga yang ditawarkan belum terjangkau sepenuhnya oleh pengguna jasa Grab yang ada di kota Makassar. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Wanardi dalam I Gusti B.S (2017) di mana harga suatu produk merupakan ukuran besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap yang dibelinya. Berdasarkan hal tersebut juga di mana indikator *product* sebagai pengukur variabel bauran pemasaran yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain berturut turut yaitu indikator *product, promotion, place, dan price*. Hal ini berarti bahwa indikator *product* lebih mendominasi sebagai pengukur variabel bauran pemasaran dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Jadi variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran terutama oleh dimensi *product*, disamping indikator lainnya yaitu *promotion, place, dan price*.

Menurut Assauri Sofjan (2011) Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang. Strategi produk yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah bagaimana menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para pengguna dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui berbagai macam pelayanan seperti Grabbike, Grabcar, Grabnow, Grabfood, dan Grabexpress serta selanjutnya bisa lebih banyak pelayanan yang akan muncul sehingga para pengguna merasakan manfaat yang lebih banyak dari adanya jasa transportasi online Grab tersebut yang nantinya juga akan berimbas pada rasa kepuasan penggunanya.

Konsep hubungan bauran pemasaran terhadap kepuasan pengguna jasa aplikasi transportasi Grab online dapat dilihat dari strategi :

- a. Dimana produk (*product*) tersebut mampu membuat para konsumen merasa puas disebabkan karena adanya pengembangan-pengembangan yang dilakukan oleh para pemasar seperti, menyediakan variasi pelayanan Grab yang beragam yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.
- b. Harga (*price*) dimana memiliki peranan utama dalam membantu pembeli dalam memutuskan cara memperoleh manfaat yang tertinggi yang diharapkan dari jasa transportasi Grab online kemudian tidak mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat objektifnya dikarenakan harga sudah dicantumkan sebelum pengguna jasa memanfaatkan jasa tersebut.

- c. Promosi (*promotion*) sangat diperlukan dalam memberikan ketertarikan, meyakinkan terhadap jasa transportasi Grab online yang ditawarkan sedangkan dipihak lain menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.
- d. Tempat (*place*) juga memberi pengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa. Hal ini disebabkan karena sekarang pengguna jasa transportasi Grab online dalam memesan transportasi tersebut tidak perlu repot-repot lagi menunggu lama atau keluar rumah untuk memesan transportasi. Cukup memanfaatkan aplikasi Grab online, maka transportasi Grab tiba dalam waktu singkat, beda dengan transportasi konvensional dimana harus keluar rumah kemudian menunggu di pinggir jalan untuk memesan transportasi dan banyak waktu yang tidak efisien. Kemudahan tersebut dikarenakan jasa transportasi online sudah banyak menyebar diberbagai lokasi baik di jalanan umum maupun jalanan sempit sehingga mengefisienkan waktu pengguna jasa transportasi Grab online.

Dari hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empiris yang menyatakan dalam membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan juga digunakan untuk studi dibidang penggunaan jasa aplikasi Grab yang ada di Indonesia. Hasil studi ini didukung dan diperkuat oleh hasil penelitian Setiawan dkk (2016), kadhim dkk (2016), Sukamto dan Lumintan (2015), Mustawadjuhaefa dkk (2017), Juniardi dkk (2018), dan Situmorang (2017), yang meneliti tentang pengaruh bauran Pemasaran yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara studi lain berbeda yang dilakukan oleh Putu, Y dkk (2016) yang melihat bauran pemasaran di mana indikator yang digunakan lokasi dan

promosi tidak berdampak pada kepuasan konsumen. I Gusti B.S dkk (2017) dimana produk, tempat, dan promosi memiliki hubungan sangat lemah terhadap kepuasan konsumen. Suri Amilia (2016) di mana tempat dan promosi tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Makassar

Dari penjelasan kualitas pelayanan telah di ketahui bahwa kualitas yang diberikan oleh aplikasi Grab atau biasa diketahui bersama jasa online dalam berbagai bidang telah mendapatkan respon positif di kalangan masyarakat luas pada umumnya. Pada loyalitas pelanggan memiliki komitmen pelanggan bertahap secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang.

Loyalitas dan kesetiaan pelanggan dalam penggunaan transportasi online terbilang sangat baik (positif) dikarenakan oleh dorongan kualitas pelayanan driver grab terhadap para konsumen atau pelanggan dilihat dari data respon dan rating pengunduhan aplikasi Grab. Secara umum mayoritas driver Grab yang loyalitasnya sangat memuaskan para konsumen, dari segi pengiriman barang dan pengantaran penumpang. Dalam penelitian ini sesuai dengan data responsif bahwa bukti fisik orderan sampai dengan tepat waktu, dari sisi kepercayaan driver selalu mengkonfirmasi ulang pesanan makanan / minuman yang akan dipesan. Kepedulian driver Grabfood memberikan rasa puas kepada pelanggan sangat aman tanpa ada yang jatuh atau tumpah. Hal tersebut yang memperkuat loyalitas pelanggan menggunakan jasa online (aplikasi Grab).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan metode analisis statistik dengan program SPSS 25.0 dimana diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada pengguna aplikasi Grab di Makassar. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dimana kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi Grab online. Hal ini berarti meskipun kualitas pelayanan jasa transportasi Grab online bagus namun belum tentu bisa membuat pengguna jasa transportasi online bisa loyal terhadap transportasi Grab online.

Hasil temuan peneliti dapat dijelaskan bahwa meskipun kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan namun tidak berdampak pada loyalitas pengguna jasa transportasi Grab online. Hal tersebut dikarenakan banyaknya sarana transportasi online selain Grab seperti halnya Go-jek, Uber, Blue-jek dan lain-lain yang menawarkan beberapa pelayanan yang tidak dimiliki oleh Grab sendiri dan masyarakat pengguna jasa transportasi sudah sangat kritis terhadap masalah-masalah layanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan transportasi online serta harga yang diberikan kepada pengguna jasa transportasi online masing-masing bervariasi sehingga untuk memutuskan loyal pada jasa transportasi Grab online pengguna jasa memerlukan waktu yang cukup untuk menikmati kualitas layanan yang menurut jasa transportasi sudah ditingkatkan kualitasnya. Sementara karakteristik responden dimana dalam penelitian ini lebih banyak perempuan dimana mereka lebih memperhatikan hal-hal yang penting bagi pemenuhan dan kebutuhan. Apalagi tingkat pelajar dan mahasiswa yang dominan dalam penelitian ini, mereka tentunya akan sangat memperhatikan kelebihan dan kekurangan jasa

yang mereka dapatkan atau yang mereka rasakan. Apabila tidak sesuai dengan yang perusahaan janjikan maka mereka akan melakukan klaim sehingga sangat dibutuhkan adanya kualitas pelayanan yang baik agar pengguna jasa transportasi Grab online sesuai dengan ekspektasi mereka.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa transportasi Grab online harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal dan berdampak pada tingkat loyalitas pengguna jasa transportasi Grab online. Oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar pengguna jasa transportasi merasakan adanya kepuasan yang nantinya berdampak pada tingkat loyalitas sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan atau laba maksimum.

Apabila kualitas pelayanan tidak mampu memberikan dampak terhadap perubahan pengguna jasa transportasi untuk loyal pada satu model transportasi online yaitu Grab maka aspek loyalitas berdasarkan perilaku pengguna jasa transportasi tidak akan berjalan sebagaimana :

- a) Keinginan untuk menggunakan kembali atas fasilitas yang ditawarkan perusahaan dan melakukan penolakan jasa transportasi lain.
- b) Tidak adanya kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain
- c) Tidak adanya sikap komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara teratur.

Dari hasil penelitian ini tidak membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan tidak membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan juga digunakan untuk studi dibidang penggunaan jasa aplikasi Grab yang ada di

Indonesia. Hasil studi ini tidak didukung dan tidak diperkuat oleh hasil penelitian Laurent 2016. Piter Tiong (2018), yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni 2017 yang di mana menyatakan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja maka konsumen akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas konsumen secara langsung akan timbul pada perusahaan. Padahal dalam penelitian ini kualitas pelayanan mampu memberikan tingkat kepuasan pengguna jasa transportasi Grab online namun untuk loyalitas itu sendiri tidak cukup dengan kualitas pelayanan yang bagus karena loyalitas pengguna transportasi Grab online berperilaku *Swinger* atau sering disebut perpindahan penggunaan *brand* secara cepat. Ini merupakan fenomena yang tidak bisa dihindari Grab. Ditambah lagi perilaku *Swinger* pengguna jasa transportasi Grab online tersebut terhadap jasa penyedia lain tidak memiliki biaya tambahan apapun (*no cost*).

6.4 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Makassar

Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi grab di kota makassar membuktikan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari rekapitulasi data responsif menunjukkan bahwa bauran pemasaran produk dengan adanya bantuan dari grabfood mempermudah konsumen untuk memesan makanan yang diinginkan dari harga yang di tawarkan

sudah sesuai dengan produk / pelayanan untuk kebutuhan pelanggan, sedangkan promosi, konsumen merasakan kebutuhannya terpenuhi dengan banyaknya jenis pelayanan yang diberikan Grab. Pada indikator Place driver Grab memiliki kompetensi dalam menentukan perjalanan agar lebih cepat sampai. Hasil responsif terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa respon setiap individu / konsumen yang telah menjadi pelanggan selalu merekomendasikan jasa Grab kepada orang lain yang belum pernah menggunakan aplikasi Grab agar merasakan keuntungan dan kemudahan yang diberikan pihak Grab tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan metode analisis statistik dengan program SPSS 25.0 dimana diketahui bahwa bauran pemasaran (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada pengguna aplikasi Grab di Makassar. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dimana bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Grab terhadap pelanggan maka akan menimbulkan tingkat loyalitas pengguna jasa transportasi online terhadap penggunanya. Namun apabila suatu perusahaan tidak memperhatikan aspek pemasaran maupun faktor lain yang mampu menimbulkan loyalitas pelanggannya, maka perusahaan tersebut tidak akan berjalan dengan baik.

Dari hasil temuan peneliti di mana indikator *product* sebagai pengukur variabel bauran pemasaran adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut turut adalah indikator *product*, *promotion*, *place*, dan *price*. Hal ini berarti bahwa indikator *product* lebih mendominasi sebagai pengukur variabel bauran pemasaran dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Jadi variabel

loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran terutama oleh dimensi *product*, disamping indikator lainnya seperti , *promotion, place, dan price*. Dari hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan juga digunakan untuk studi dibidang penggunaan jasa aplikasi Grab yang ada di Indonesia.

Menurut Assauri Sofjan (2011) Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang. Hasil studi ini didukung dan diperkuat oleh hasil penelitian Setiawan dkk (2016), Wahab dkk (2016) Sukamto dan Lumintan (2015), Mustawadjuhaefa dkk (2017), Juniardi dkk (2018), dan Situmorang (2017), yang meneliti tentang pengaruh bauran Pemasaran yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara studi lain berbeda yang dilakukan oleh Putu, Y dkk (2016) yang melihat bauran pemasaran di mana indikator yang digunakan lokasi dan promosi tidak berdampak pada kepuasan konsumen. Gusti B.S dkk (2017) di mana Produk, tempat, dan promosi memiliki hubungan sangat lemah terhadap kepuasan konsumen. Suri Amilia (2016) dimana tempat dan promosi tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pandangan Zeitzman dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang memenuhi komponen di dalam bauran pemasaran dalam hal ini bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

6.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Makassar

Hasil pengujian dengan SPSS 25.0 untuk variabel Kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Wells dan Prensky (1996) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan.

Berdasarkan temuan peneliti bahwa kepuasan pelanggan Grab ini diukur dengan indikator : kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan kembali, respon pelanggan memberikan tanggapan sangat baik berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang dirasakan pengguna Grab yang ada di Makassar. Meskipun hal tersebut memberikan respon sangat baik namun kepuasan pelanggan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan karena masih ada beberapa pengguna jasa aplikasi grab yang masih belum sepenuhnya loyal dari kepuasan pelanggan dilihat dari tingkat kepercayaannya terhadap jasa Grab responden memberikan jawaban masih ragu-ragu dan masih sangat tidak setuju jasa Grab dapat dipercaya. Ini terlihat dari deskriptif respon variabel kepuasan pelanggan. Dalam pandangan Brown dan Chen (2001) menyatakan bahwa memiliki pelanggan yang puas tidaklah cukup, pelanggan tersebut haruslah sangat puas, karena kepuasan pelanggan harus mengarah pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh R.R. Abadi, dkk (2020) di mana *customer satisfaction* positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer*. Strategi produk yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah bagaimana menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para pengguna dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui berbagai macam pelayanan seperti Grabbike, Grabcar, Grabnow, Grabfood, dan Grabexpress serta selanjutnya bisa lebih banyak pelayanan yang akan muncul sehingga para pengguna merasakan manfaat yang lebih banyak dari adanya jasa transportasi online Grab tersebut yang nantinya juga akan berimbas pada rasa kepuasan penggunanya.

6.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Makassar

Hasil pengujian dengan SPSS 25.0 menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan (X_1) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis jasa maupun bisnis produk. Dengan pelayanan yang bagus akan memberikan kesan kepada pengguna jasa transportasi Grab online dan kepuasanpun bisa timbul dan dirasakan penggunanya namun kualitas pelayanan belum tentu bisa mendongkrak loyalitas kepada pengguna transportasi Grab online karena kualitas pelayanan belum cukup sebagai salah satu indikator untuk meningkatkan loyalitas pelayanan.

Dari hasil penelitian ini juga tidak membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

yang dimediasi kepuasan pelanggan juga digunakan untuk studi dibidang penggunaan jasa aplikasi Grab yang ada di Indonesia khususnya di Kota Makassar. Hasil studi ini tidak didukung dan tidak diperkuat oleh hasil penelitian Puspitasari dan Edris (2011) dan Chusnul Rofiah dan Dwi (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja maka konsumen akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas konsumen secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa transportasi Grab online harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal dan berdampak pada tingkat loyalitas pengguna jasa transportasi Grab online. Oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar pengguna jasa transportasi merasakan adanya kepuasan yang nantinya berdampak pada tingkat loyalitas sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan atau laba maksimum. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Grab belum memuaskan maka pelanggan tidak akan loyal lagi terhadap aplikasi yang diberikan oleh Grab dan akan berpindah ke layanan produk lain yang lebih menguntungkan penggunanya.

6.7 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Makassar

Berdasarkan uji SPSS 25.0 hal ini menunjukkan bahwa secara langsung dan tidak langsung bauran pemasaran (X_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Strategi

pemasaran merupakan kunci utama dalam sebuah bisnis semakin bagus strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang berdampak pada dikenalnya jasa yang ditawarkan, promo yang sering ada, strategi pelayanan yang memuaskan pada pengguna jasa transportasi Grab online otomatis memberikan rasa kepuasan tersendiri dari penggunaannya dan dengan adanya nilai tersendiri yang dirasakan oleh pengguna maka loyalitas sedikit demi sedikit akan timbul terhadap jasa transportasi Grab online.

Dari hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan juga digunakan untuk studi di bidang penggunaan jasa aplikasi Grab yang ada di Indonesia khususnya di Kota Makassar. Meskipun pelanggan memberikan respon sangat baik namun bauran pemasaran harus terus diperbaharui dan ditingkatkan karena masih ada beberapa pengguna jasa aplikasi Grab yang masih belum sepenuhnya merasakan kepuasan tersendiri dari bauran pemasaran seperti halnya pada indikator *price* dan *promotion* dimana harga masih standar dibandingkan ojek online lain dan masih ada yang merasa harga yang ditawarkan belum terjangkau sepenuhnya oleh pengguna jasa Grab yang ada di kota Makassar. Hasil studi ini didukung dan diperkuat oleh hasil penelitian Mustawadjuhaefa dkk (2017), Juniardi dkk (2018), Putra et.al (2013), menyatakan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

BAB VII

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Makassar maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

7.1 Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Makassar. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berupa rasa puas dan senang dalam menggunakan aplikasi Grab. Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Grab terhadap pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan terhadap penggunaannya.
2. Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Makassar. Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Grab terhadap pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan terhadap penggunaannya. Namun apabila suatu perusahaan tidak memperhatikan aspek pemasaran maupun tingkat kepuasan pelanggannya, maka perusahaan tersebut tidak akan berjalan dengan baik.

3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Makassar. Hal ini berarti meskipun kualitas pelayanan jasa transportasi Grab online bagus namun belum tentu bisa membuat pengguna jasa transportasi online bisa loyal terhadap transportasi Grab online. Hal tersebut dikarenakan banyaknya sarana transportasi online selain Grab seperti halnya Go-jek, Grabbike, Grabtaxi, Uber, Blue-jek dan lain-lain yang menawarkan beberapa pelayanan yang tidak dimiliki oleh Grab sendiri dan masyarakat pengguna jasa transportasi sudah sangat kritis terhadap masalah-masalah layanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan transportasi online serta harga yang diberikan kepada pengguna jasa transportasi online masing-masing bervariasi sehingga untuk memutuskan loyal pada jasa transportasi Grab online pengguna jasa memerlukan waktu yang cukup untuk menikmati atau mengonsumsi kualitas layanan yang menurut jasa transportasi sudah ditingkatkan kualitasnya.
4. Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Makassar. Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Grab terhadap pelanggan maka akan menimbulkan tingkat loyalitas pengguna jasa transportasi online terhadap penggunaannya. Namun apabila suatu perusahaan tidak memperhatikan aspek pemasaran maupun faktor lain yang mampu menimbulkan loyalitas pelanggannya, maka perusahaan tersebut tidak akan berjalan dengan baik.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Wells dan Prenskey (1996) kepuasan atau ketidakpuasan

konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati. Berdasarkan temuan peneliti bahwa kepuasan pelanggan Grab ini diukur dengan indikator : kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan kembali, respon pelanggan memberikan tanggapan sangat baik berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang dirasakan pengguna Grab yang ada di Makassar.

6. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini juga tidak membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan juga digunakan untuk studi dibidang penggunaan jasa aplikasi Grab yang ada di Indonesia khususnya di Kota Makassar. Hasil studi ini tidak didukung dan tidak diperkuat oleh hasil penelitian Puspitasari dan Edris (2011) dan Chusnul Rofiah dan Dwi (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja maka konsumen akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas konsumen secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut.
7. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan kunci utama dalam sebuah bisnis semakin bagus strategi pemasaran yang dilakukan oleh

perusahaan yang berdampak pada dikenalnya jasa yang ditawarkan, promo yang sering ada, strategi pelayanan yang memuaskan pada pengguna jasa transportasi Grab online otomatis memberikan rasa kepuasan tersendiri dari penggunaannya dan dengan adanya nilai tersendiri yang dirasakan oleh pengguna maka loyalitas sedikit demi sedikit akan timbul terhadap jasa transportasi Grab online.

7.2 Saran

7.2.1 Saran Untuk Ilmu pengetahuan

Untuk meningkatkan objek penelitian mahasiswa dalam melakukan penelitian yang didasari oleh pengetahuan formal dalam bangku Pendidikan untuk pengambilan data lapangan dengan pendekatan ilmu pengetahuan dan teknologi serta data empiris saat melakukan kegiatan pengambilan data penelitian.

7.2.2 Kebijakan Pemerintah

Meningkatkan pelayanan dan pengontrolan setiap aplikasi online yang berorientasi dalam bidang jasa serta memperlakukan pelanggan atau customer yang menggunakan jasa online berupa transportasi, pengantaran, pengiriman paket, dll.

7.2.3. Saran Untuk Perusahaan

- a) Memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dalam melayani pelanggan misalnya mengutamakan keselamatan pelanggan, Tata krama yang baik , Kenyamanan saat mengendara, dll.
- b) Sebaiknya driver mobil dan motor menggunakan atribut yang diberikan oleh Grab sebagai tanda identitas karyawan.

7.3 Keterbatasan Penelitian

1. Kurangnya kesungguhan dari beberapa responden dalam menjawab pernyataan. Hal ini dikarenakan aktivitas beberapa responden yang cukup padat sehingga berakibat terburu-buru dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner.
2. Masih tingginya keengganan pelanggan dalam menjawab pernyataan penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hal ini tampak dalam jawaban responden yang banyak mengumpulkan dan menjawab pada kolom kuesioner sangat setuju dan setuju, sehingga hal ini memungkinkan adanya jawaban-jawaban yang bias.
3. Terlalu banyaknya pernyataan yang ditampilkan peneliti sehingga mungkin membuat responden jenuh atau malas untuk menjawab dengan sungguh-sungguh.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan ke 11. Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada.
- Ahmad Nor Soleh, Dra. Cicik Harini, M.M., Djamaludin, Spd, M. 2018. the Effect of Service Quality, Price and Trust To Customer Satisfaction Users of Transportation Services Online Ojek. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Amilia, S., & Novianti, A. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 459–468.
- Asdin Juniardi, Sitti Haerani, A. R. M. 2018. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre*, 1(4), 52–64.
- Apren Halomoan Hutasoit, dkk. 2019. The Effect Of Tariffs And Service Quality On Customer Satisfaction That Affects Of The Customer Loyalty Of Medan City Using Grab-Car Transportation. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(5), 36-45
- Bungin. 2011. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Donnie Pratama (2018, 12 Desember). Ini pencapaian Grab selama 2018. Dikutip 6 Mei 2019 <https://selular.id/2018/12/ini-pencapaian-grab-selama-2018/>
- Duta Aulia (2019, 16 April). Siapa yang lebih unggul di Indonesia, Gojek atau Grab? Dikutip 16 April 2019 <https://www.kompasiana.com/dutaaulia/5cb5a30195760e19822d58d3/siapa-yang-lebih-unggul-di-indonesia-gojek-atau-grab?page=all>
- David. 2018. Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab. *Petra International Journal of Business Studies*, 6(2).
- Djuhaefa, M., Modding, B., Bima, M. J., & Labbase, I. 2017. Marketing Mix and Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty of Toyota Cars. *Journal of Research in Business and Management*, 5(2), 13–23. www.questjournals.org

- Elvina, M. 2016. Sikap Masyarakat Jakarta Pengguna Aplikasi Grab Terhadap Brand Baru Grab. *Journal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*, 4(1), 1–11.
- Edris, Muchamad dan Puspitasari, Mei gawati. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Keluarga Sehat Hospital Pati
- Farida, dkk. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1 No.1*
- Fornell, C. Johnson, MD Anderson, EW Cha, and Bryant BE, 1996, “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings“, *Journal of Marketing*, Vol.60
- Felicia, L. 2016. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/4737>
- Ghozali dan Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Ketiga. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- Gultom, dkk. 2014. Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 14 No.1*
- Hikmat. 2011. Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hukmah, 2017. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Grab di Makassar. *Journal of Communication Sciences (JCoS) Vol.1 No.1*
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan Ketiga. Bandung : Alfabeta, CV
- I Gusti B.S dkk. 2017. Hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen (studi pada konsumen Kafe Grow Malang). *Jurnal: Bisnis dan Manajemen Vol.4 No. 2*
- Kadhim, D. F. A., Abdullah, T. F., & Abdullah, M. F. 2016. Effects Of Marketing Mix On customer Satisfaction: Empirical Study On Tourism industry In Malaysia. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 4.

- Liu, MC, 2005, "The Multi Dimensionaland Hierarchical Structure of Perceived Quality and Customer Satisfaction", *International Journal of Management*, Vol 22, No. 3
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. 2019. Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2). <https://doi.org/10.35908/jeg.v4i2.757>
- Leksono, R. B., & Herwin, H. 2017. Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Mardalis. 2014. *Metode Penelitian (Suatu pendekatan Proposal)*. Jakarta : Bumi Aksara
- Nur' Najmah, D. K., Haji Menudin, P. G., & Laidey, N. M. 2019. Factors affecting customer' perception toward service quality of grab. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(5), 55–62.
- Nuseir, M. T., & Madanat, H. 2015. 4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 78–87. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p78>
- <https://visimisi95.blogspot.com/2018/08/visi-misi-profil-grab.html>
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan))
- <https://asamgaram.site/struktur-organisasi-perusahaan-grab.html>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. 2005."E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-23
- Piter Tiong. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Primagum Sejati di Makassar. *Jurnal : journal of Management & Business*
- Putra, Ade Letrio., dan Sulistyawati, Eka. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali. Diakses dari <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5466/5288> pada 5 Maret 2014.
- Putu Yudistira dkk. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk. *Jurnal: Manajemen dan Pelayanan Farmasi* Vol.6 No. 2
- R.R. Abadi., I. Nursyamsi., Reni, A (2020). *Effect to customer value and*

Experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (case study on gojek makassar customers). The asian journal of technology management 13 (1), 82-97

Setiawan. 2016. Influence of Marketing Mix Satisfaction and Loyalty Products Customers. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 6(2), 115–124. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=42&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjb5aLXiQXbAhXVb30KHchZDIk4KBAWCC4wAQ&url=https%3A%2F%2Fjurnal.ugm.ac.id%2Fjimpf%2Farticle%2Fview%2F29390%2F17543&usg=AOvVaw2mUx8cO0M0VBz16AWxd8MA>

Situmorang, R. R. 2017. Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *JOM FISIP*, 4(2), 1–12. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Sukamto, R., & Lumintan, D. B. 2015. *The Impact of Marketing Mix towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia*. 3(2), 316–324.

Sabiote, Carmen M., Dolores M.F., J. Alberto Castaneda. 2012. E-service quality as antecedent to e-satisfaction The moderating effect of culture. *Online Information Review* Vol. 36 No. 2

Stang. 2018. Cara Praktis Penentuan Uji Statistik Dalam Penelitian Kesehatan dan Kedokteran Edisi. 2. Jakarta : Mitra Wacana Media

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta : C.V Andi Offset

Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 366–371. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30138-1)

Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik Edisi 2. Yogyakarta: C.V Andi Offset (Penerbit Andi)

Yohanes Palkalis (2018, 27 Maret). Intip peta kekuatan armada Gojek versus Grab. Dikutip 6 Mei 2019 <https://bisnis.tempo.co/read/1073905/intip-peta-kekuatan-armada-go-jek-versus-grab/full&view=ok>

Yuni Astutik. GrabFood tumbuh 10x lipat dalam setahun, yang lain 3 tahun. Dikutip 4 April 2019 <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190404140451-3764633/grab-food-tumbuh-10x-lipat-dalam-setahun-yang-lain-3-tahun>

LAMPIRAN

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan
dan Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Layanan Aplikasi Grab di
Makassar**

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan Hormat,

Peneliti adalah Mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen keuangan angkatan 2017 yang sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna layanan Aplikasi Grab di Makassar” untuk menyelesaikan tesis peneliti. Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan informasi mengenai kuesioner di bawah ini. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kesediaan dan bantuan Bapak/ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner ini. Atas bantuan dan partisipasinya peneliti ucapkan terima kasih.

Hormat Peneliti,

Riska Suci Ramdhani

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Petunjuk
 - a. Semua pertanyaan di bawah ini merupakan tanggapan saudara/saudari sebagai pengguna aplikasi Grab mengenai kualitas pelayanan, bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
 - b. Berilah tanda cek (\checkmark) pada jawaban yang saudara/saudari anggap sesuai atau paling benar.
 - c. Bila saudara/i ingin memperbaiki jawaban yang menurut saudara/i paling benar, berilah coretan dengan tanda (X) pada kesalahan tersebut, kemudian pilih jawaban yang paling benar dan beri tanda cek (\checkmark)
2. Keterangan :
 1. SS = Sangat Setuju Skor 5
 2. S = Setuju Skor 4
 3. RG = Ragu-ragu Skor 3
 4. TS = Tidak Setuju Skor 2
 5. STS = Sangat Tidak Setuju Skor 1
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Wanita
4. Berapa usia anda sekarang?
 - a. 15-25 Tahun
 - b. 25-35 Tahun
 - c. 35-45 Tahun
 - d. 45-55 Tahun
 - e. > 55 Tahun
5. Apa Pekerjaan Anda :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Lain-lain
6. Apakah anda salah seorang pengguna aplikasi Grab?
 - a. Ya
 - b. tidak

Jika "Tidak" anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya
7. Sudah berapa lama anda menggunakan aplikasi Grab?
 - a. 1- 3 Tahun
 - b. > 3 Tahun

II DAFTAR PERNYATAAN

1. KUALITAS PELAYANAN

TANGIBLES (BUKTI FISIK)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Orderan sampai ke pelanggan dengan tepat dan aman					
2	Driver Grab selalu berpakaian rapi dan bersih ketika mengantarkan pesanan					
3	Orderan sampai dengan tepat waktu					
4	Kendaraan yang digunakan sangat layak dan aman					

RELIABILITY (KEPERCAYAAN)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Driver selalu mengkonfirmasi ulang makanan yang akan dipesan					
2	GrabFood memberikan pelayanan selama 24 Jam					
3	Driver GrabFood selalu mengenakan tarif yang sesuai dengan harga yang tertera di aplikasi Grab					
4	Orderan yang datang masih dalam keadaan fresh dan panas					

EMPHATY (KEPEDULIAN)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Driver GrabFood memberikan rasa puas kepada pelanggan					
2	Driver GrabFood selalu menawarkan promo yang ada pada aplikasi					
3	Driver selalu mengutamakan keselamatan penumpang					
4	Driver selalu mengingatkan mengisi saldo ovo untuk memperoleh lebih banyak promo					

ASSURANCE (JAMINAN DAN KEPASTIAN)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Orderan yang sampai ke pelanggan sangat aman tanpa ada yang jatuh atau tumpah					
2	Driver GrabFood sangat hati-hati dalam membawa orderan pelanggan					
3	Orderan yang datang sesuai pesanan pelanggan					
4	GrabFood menyediakan pelayanan pengaduan yang tersedia pada aplikasi GrabFood					

RESPONSIVENESS (DAYA TANGGAP)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Driver GrabFood mengkonfirmasi orderan konsumen secara cepat dengan menghubungi konsumen untuk memastikan pesanan					
2	Driver GrabFood segera datang setelah pelanggan melakukan order melalui aplikasi Grab					
3	Saya tidak lama menunggu driver membawakan orderan					
4	Orderan yang datang cepat dan tepat					

**BAURAN PEMASARAN
PRODUK**

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Grab merupakan jasa transportasi yang memiliki beragam macam pelayanan seperti GrabBike, GrabCar, GrabNow, GrabFood, dan GrabExpress					
2	Dengan adanya bantuan dari GrabFood mempermudah konsumen untuk memesan makanan yang diinginkan					
3	Dengan adanya GrabExpress lebih memudahkan mengirim barang dengan cepat, aman dan terpercaya					
4	Dengan adanya GrabNow konsumen dapat memesan tujuan yang berbeda sebelum sampai ke tempat tujuan yang diinginkan					

HARGA

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan produk/pelayanan untuk kebutuhan pelanggan					
2	Perusahaan selalu memberikan reward yang dapat ditukarkan dengan voucher menarik					
3	Harga masih standar dibandingkan ojek online lain					
4	Harga yang ditawarkan Grab cukup terjangkau					

PROMOSI

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Saya ingat beberapa promosi yang dilakukan Grab					
2	Konsumen merasakan kebutuhannya terpenuhi dengan banyaknya jenis pelayanan yang diberikan Grab					
3	Informasi Online sangat memudahkan untuk mengetahui pelayanan yang diberikan Grab dan keuntungan apa saja yang dimiliki					
4	Grab sangat sering memunculkan promo dan pelayanan melalui iklan di TV, radio, maupun situs online					

TEMPAT

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Driver grab memiliki kompetensi dalam menentukan rute perjalanan agar lebih cepat sampai					
2	Durasi, lama perjalanan dan jarak perjalanan tertera pada aplikasi					
3	Aplikasi GrabFood selalu menampilkan dengan detail beberapa tempat makan yang sedang melakukan promo					
4	Driver Grab lebih banyak mengetahui titik lokasi penjemputan dengan tepat tanpa lama menunggu					

KEPUASAN PELANGGAN

NO	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Saya merasa pelayanan yang diberikan Grab sesuai dengan apa yang saya harapkan					
2	Saya lebih percaya jasa Grab dibandingkan jasa online yang lain					
3	Saya merasa puas dari segi harga terhadap pelayanan jasa Grab di Kota Makassar					
4	Saya merasa puas terhadap kemudahan menggunakan aplikasi Grab					

LOYALITAS PELANGGAN

NO	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Saya akan menggunakan jasa Grab kembali lain waktu					
2	Saya akan merekomendasikan jasa Grab kepada orang lain					
3	Jasa Grab menjadi pilihan pertama ketika akan menggunakan aplikasi online khususnya ketika akan memesan makanan					
4	Saya akan memberi informasi hal positif mengenai jasa Grab kepada orang lain agar memudahkan mereka					

KUALITAS LAYANAN X1																					TOTAL	Rata-rata	
	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	X1.2	X1	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0			
1	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2	1	2	4	4	3	2	4	3	3	3	3	62	3.1
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3
3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	85	4.25
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99	4.95
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	4.75
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5
7	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	72	3.6
8	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94	4.7
9	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	78	3.9
10	5	4	3	5	5	1	5	4	3	1	1	1	5	5	4	5	5	5	5	3	3	73	3.65
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5
12	3	3	1	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	48	2.4
13	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	84	4.2
14	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	87	4.35
15	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	67	3.55
16	4	3	3	5	5	3	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	85	4.25
17	4	4	3	4	5	5	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	2	3	3	3	75	3.75
18	4	4	2	3	5	4	1	3	3	2	3	2	2	3	4	2	4	2	3	3	3	59	2.95
19	3	2	5	4	5	1	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	69	3.45
20	1	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	2	4	5	5	5	68	3.4
21	5	2	3	5	3	1	3	3	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	2	71	3.55
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	3.85
23	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	83	4.15
24	3	3	2	3	2	4	4	5	4	1	1	1	4	4	4	4	3	2	1	1	1	56	2.8

25	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	97	4.85
26	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	76	3.8
27	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	71	3.55
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	97	4.85
29	5	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	83	4.15
30	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	92	4.6
31	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	2	4	5	5	4	3	5	4	3	83	4.15
32	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	84	4.2
33	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	75	3.75
34	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97	4.85
35	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	1	3	3	3	4	4	4	3	3	62	3.1
36	3	3	3	4	4	4	5	3	3	1	1	1	2	1	2	5	4	4	3	59	2.95
37	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	74	3.7
38	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	89	4.45
39	5	2	4	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	3	4	84	4.2
40	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	82	4.1
41	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	83	4.15
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	96	4.8
43	4	4	4	4	5	2	5	5	3	2	2	2	4	4	5	4	4	5	4	76	3.8
44	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	82	4.1
45	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	80	4
46	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	73	3.65
47	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	87	4.35
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91	4.8
49	3	5	4	3	5	5	5	2	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	84	4.2
50	5	4	4	3	2	5	4	4	3	1	1	1	5	5	4	4	5	5	2	70	3.5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5
53	5	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	4	3	2	4	4	4	68	3.4

BAURAN PEMASARAN X2																		
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	TOTAL X2	Rata-rata
1	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	51	3.19
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3.00
3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	71	4.44
4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78	4.88
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	78	4.88
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5.00
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4.00
8	5	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	65	4.06
9	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	65	4.06
10	5	5	5	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	3	2	62	3.88
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5.00
12	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	36	2.25
13	4	5	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	5	5	4	4	56	3.50
14	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	71	4.44
15	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	54	3.38
16	5	5	5	3	5	5	3	2	3	5	4	2	5	5	3	2	62	3.88
17	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	4	5	3	3	68	4.25
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3.00
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	50	3.13
20	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2	56	3.50
21	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	1	2	67	4.19
22	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	4.13
23	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	5	3	1	5	5	1	62	3.88
24	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	53	3.31

52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5.00
53	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	2	3	4	4	4	5	63	3.94	
54	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	74	4.63	
55	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	65	4.06	
56	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	67	4.19	
57	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	1	5	66	4.13	
58	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	3	67	4.19	
59	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	57	3.56	
60	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	66	4.13	
61	5	5	3	3	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	4	5	67	4.19	
62	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	55	3.44	
63	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	74	4.63	
64	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	50	3.13	
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	4.06	
66	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	54	3.38	
67	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	64	4.00	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	78	4.88	
69	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	76	4.75	
70	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	69	4.31	
71	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	60	3.75	
72	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	76	4.75	
73	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	75	4.69	
74	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	49	3.06	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4.00	
76	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	57	3.56	
77	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	66	4.13	
78	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	70	4.38	

KEPUASAN PELANGGAN Y1						
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL Y1	Rata-rata
1	4	3	3	4	14	3.5
2	3	3	3	3	12	3
3	4	5	5	5	19	4.75
4	5	5	5	5	20	5
5	5	5	4	5	19	4.75
6	5	5	5	5	20	5
7	4	4	4	4	16	4
8	4	4	3	4	15	3.75
9	4	4	4	4	16	4
10	3	3	3	4	13	3.25
11	5	5	5	5	20	5
12	3	4	3	2	12	3
13	4	3	3	4	14	3.5
14	5	4	4	5	18	4.5
15	4	4	4	4	16	4
16	4	2	2	5	13	3.25
17	5	3	4	4	16	4
18	3	3	2	3	11	2.75
19	4	3	4	4	15	3.75
20	4	5	4	5	18	4.5
21	4	1	1	3	9	2.25
22	4	4	4	4	16	4
23	3	3	3	5	14	3.5
24	3	3	3	3	12	3
25	5	4	5	5	19	4.75
26	5	5	4	5	19	4.75
27	3	3	3	3	12	3
28	4	5	4	5	18	4.5
29	4	4	4	4	16	4
30	4	5	5	5	19	4.75
31	4	5	4	5	18	4.5
32	4	4	4	5	17	4.25
33	4	4	3	4	15	3.75
34	5	2	5	5	17	4.25
35	4	4	3	4	15	3.75
36	3	3	2	3	11	2.75
37	4	3	4	4	15	3.75
38	4	2	5	5	16	4
39	4	5	5	5	19	4.75
40	4	2	2	4	12	3

41	4	4	4	4	16	4
42	5	4	4	5	18	4.5
43	4	2	3	4	13	3.25
44	4	4	4	4	16	4
45	5	4	4	5	18	4.5
46	4	3	3	3	13	3.25
47	5	4	4	4	17	4.25
48	5	5	3	3	16	4
49	4	4	4	5	17	4.25
50	3	3	5	3	14	3.5
51	5	5	5	5	20	5
52	5	5	5	5	20	5
53	4	2	3	3	12	3
54	4	4	4	4	16	4
55	4	4	3	5	16	4
56	4	5	4	4	17	4.25
57	5	5	4	4	18	4.5
58	4	5	5	4	18	4.5
59	4	4	4	4	16	4
60	4	4	3	3	14	3.5
61	3	3	3	5	14	3.5
62	4	3	3	4	14	3.5
63	4	5	4	5	18	4.5
64	3	3	3	3	12	3
65	4	4	4	4	16	4
66	3	3	3	4	13	3.25
67	4	3	3	4	14	3.5
68	4	4	5	5	18	4.5
69	5	4	5	5	19	4.75
70	5	5	4	4	18	4.5
71	4	4	4	4	16	4
72	5	4	4	4	17	4.25
73	5	4	4	5	18	4.5
74	3	2	3	3	11	2.75
75	4	4	4	4	16	4
76	4	3	3	5	15	3.75
77	4	3	3	4	14	3.5
78	4	4	4	5	17	4.25
79	5	4	4	4	17	4.25
80	4	4	4	5	17	4.25
81	2	5	2	4	13	3.25
82	5	4	4	4	17	4.25
83	3	3	3	3	12	3
84	4	4	4	4	16	4
85	5	5	5	5	20	5

86	4	4	4	4	16	4
87	4	3	3	3	13	3.25
88	4	4	4	4	16	4
89	5	5	5	5	20	5
90	4	3	3	4	14	3.5
91	4	4	4	4	16	4
92	5	5	5	5	20	5
93	4	4	2	4	14	3.5
94	3	4	3	4	14	3.5
95	5	3	5	5	18	4.5
96	4	4	5	5	18	4.5
97	4	4	4	4	16	4
98	3	3	3	5	14	3.5
99	3	3	3	3	12	3
100	5	4	4	4	17	4.25

LOYALITAS PELANGGAN Y2						
	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	TOTAL Y2	Rata-rata
1	3	4	3	2	12	3
2	3	3	3	3	12	3
3	5	5	4	4	18	4.5
4	5	5	5	5	20	5
5	4	5	5	5	19	4.75
6	5	5	5	5	20	5
7	4	4	4	4	16	4
8	4	4	4	4	16	4
9	4	4	4	4	16	4
10	2	5	3	5	15	3.75
11	5	5	5	5	20	5
12	4	2	3	3	12	3
13	4	4	4	4	16	4
14	5	5	4	5	19	4.75
15	4	4	4	4	16	4
16	4	3	3	3	13	3.25
17	5	5	4	4	18	4.5
18	2	1	2	2	7	1.75
19	3	3	1	3	10	2.5
20	5	5	5	5	20	5
21	4	4	4	5	17	4.25
22	5	5	5	4	19	4.75
23	3	3	5	3	14	3.5
24	3	3	4	3	13	3.25

25	5	5	5	5	20	5
26	5	5	5	5	20	5
27	3	4	4	3	14	3.5
28	5	5	5	5	20	5
29	4	4	4	5	17	4.25
30	5	5	5	5	20	5
31	5	5	5	5	20	5
32	4	4	3	5	16	4
33	4	4	4	4	16	4
34	3	3	1	2	9	2.25
35	5	5	5	4	19	4.75
36	4	3	2	3	12	3
37	5	4	4	4	17	4.25
38	4	4	1	5	14	3.5
39	5	5	5	5	20	5
40	4	2	2	4	12	3
41	4	4	4	4	16	4
42	5	5	5	5	20	5
43	4	2	3	3	12	3
44	4	4	4	4	16	4
45	5	4	5	5	19	4.75
46	2	2	3	5	12	3
47	5	4	5	4	18	4.5
48	3	3	4	5	15	3.75
49	4	3	3	4	14	3.5
50	3	3	3	3	12	3
51	5	5	5	5	20	5
52	5	5	5	5	20	5
53	4	4	4	4	16	4
54	4	4	4	4	16	4
55	4	4	4	5	17	4.25
56	4	4	5	5	18	4.5
57	4	4	4	5	17	4.25
58	5	5	4	5	19	4.75
59	4	4	4	4	16	4
60	4	4	4	3	15	3.75
61	4	5	5	4	14	4.5
62	3	3	2	3	11	2.75
63	5	5	5	5	20	5
64	4	3	3	3	13	3.25
65	4	4	3	4	15	3.75
66	3	4	3	3	13	3.25
67	5	5	3	5	18	4.5
68	5	5	5	5	20	5
69	5	4	5	5	19	4.75

70	5	5	4	5	19	4.75
71	4	4	4	4	16	4
72	4	5	5	5	19	4.75
73	5	4	2	4	15	3.75
74	3	3	3	3	12	3
75	4	4	4	4	16	4
76	4	3	2	4	13	3.25
77	3	4	4	5	16	4
78	5	4	5	5	19	4.75
79	5	5	5	5	20	5
80	5	5	5	5	20	5
81	5	5	5	5	20	5
82	4	4	4	5	17	4.25
83	4	3	3	4	14	3.5
84	4	4	4	4	16	4
85	2	5	5	5	17	4.25
86	4	4	4	4	16	4
87	4	3	3	4	14	3.5
88	5	5	5	5	20	5
89	5	5	5	5	20	5
90	4	4	4	4	16	4
91	4	4	4	4	16	4
92	5	5	5	5	20	5
93	4	4	4	4	16	4
94	4	4	3	4	15	3.75
95	5	5	5	5	20	5
96	4	4	5	5	18	4.5
97	5	4	4	4	17	4.25
98	5	5	4	3	17	4.25
99	3	3	3	3	12	3
100	4	4	4	4	16	4

Reliabilitas dan validitas Uji 1 dan uji 2

Reliability dan validitas X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.922	.928	20

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.986	3.170	4.390	1.220	1.385	.120	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	75.4000	120.687	.517	.508	.920
X1.2	75.8900	119.089	.542	.439	.920
X1.3	75.8100	118.095	.631	.595	.918
X1.4	75.5700	118.955	.598	.579	.919
X1.5	75.3600	119.021	.542	.474	.920
X1.6	75.8200	118.452	.430	.411	.923
X1.7	75.4200	116.610	.651	.635	.917
X1.8	75.6100	119.957	.552	.464	.919
X1.9	75.6200	117.814	.680	.604	.917
X1.10	76.4400	111.926	.630	.838	.918
X1.11	76.5500	114.311	.541	.818	.921
X1.12	76.2500	113.018	.583	.554	.920
X1.13	75.7100	116.067	.681	.735	.917
X1.14	75.5300	117.423	.690	.769	.917
X1.15	75.4500	117.684	.684	.677	.917
X1.16	75.4900	118.192	.596	.568	.918
X1.17	75.3300	118.728	.643	.632	.918
X1.18	75.6400	117.162	.669	.720	.917
X1.19	75.9100	117.093	.579	.666	.919
X1.20	75.8800	118.511	.543	.584	.920

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
79.7200	129.598	11.38409	20

Reliability dan validitas X2**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.927	16

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.064	3.760	4.550	.790	1.210	.063	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	60.4800	80.757	.628	.600	.920
X2.2	60.5500	81.098	.565	.654	.922
X2.3	60.6600	80.328	.621	.548	.920
X2.4	60.9200	80.014	.570	.461	.922
X2.5	60.9000	78.455	.736	.660	.917
X2.6	60.9400	80.037	.595	.618	.921
X2.7	61.2700	78.765	.592	.597	.921
X2.8	61.2100	78.329	.651	.708	.919
X2.9	61.2200	78.416	.617	.633	.921
X2.10	60.8400	78.843	.746	.666	.917
X2.11	60.9900	78.434	.747	.669	.917
X2.12	61.2100	77.420	.658	.667	.919
X2.13	61.0300	78.736	.677	.653	.919
X2.14	60.8300	79.254	.710	.648	.918
X2.15	61.1500	79.280	.582	.566	.922
X2.16	61.2500	79.664	.512	.572	.924

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
65.0300	89.706	9.47133	16

Reliability dan validitas Y1**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.792	.796	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.952	3.740	4.200	.460	1.123	.050	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	11.7300	4.341	.583	.363	.754
Y1.2	12.0200	3.717	.553	.329	.772
Y1.3	12.0700	3.399	.712	.508	.680
Y1.4	11.6100	4.180	.587	.363	.749

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.8100	6.499	2.54929	4

Reliability dan validitas Y2**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.860	4

Inter-Item Correlation Matrix

	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
Y2.1	1.000	.643	.541	.513
Y2.2	.643	1.000	.693	.646
Y2.3	.541	.693	1.000	.600
Y2.4	.513	.646	.600	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	12.2500	5.785	.646	.439	.842
Y2.2	12.3300	5.052	.790	.624	.782
Y2.3	12.4600	4.716	.716	.529	.819
Y2.4	12.1900	5.590	.679	.470	.829

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.4100	8.972	2.99527	4

MODEL I

REGRESSION Model 1

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y1
/METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.565	.556	.42478

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.709	2	11.355	62.929	.000 ^b
	Residual	17.502	97	.180		
	Total	40.212	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.513	.313		1.640	.104
	Kualitas Layanan	.268	.133	.240	2.023	.046
	Bauran Pemasaran	.583	.127	.542	4.572	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

MODEL II

REGRESSION Model 2

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y2
/METHOD=ENTER X1 X2 Y1.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan , Bauran Pemasaran ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Loyalitas Kepalanggan
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.538	.50911

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan , Bauran Pemasaran

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.629	3	10.210	39.390	.000 ^b
	Residual	24.883	96	.259		
	Total	55.512	99			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Kepalanggan

- b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan , Bauran Pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.471	.380		1.237	.219
	Kualitas Layanan	-.222	.162	-.169	-1.371	.174
	Bauran Pemasaran	.491	.168	.388	2.916	.004
	Kepuasan Pelanggan	.638	.122	.543	5.242	.000

- a. Dependent Variable: Loyalitas Kepalanggan