

SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB DI KOTA MAKASSAR

FADHLAN ZHARIF MASYHUR
A021191029



DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024



SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB DI KOTA MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh:

FADHLAN ZHARIF MASYHUR
A021191029



kepada

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024



SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

FADHLAN ZHARIF MASYHUR
A021191029

telah diperiksa dan disetujui untuk di ujikan

Makassar, 24 Juli 2024

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si., CRMP., CRGP

NIP. 196901281999032001

Pembimbing Pendamping



Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si

NIP. 197602082003122001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003



SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh:

FADHLAN ZHARIF MASYHUR
A021191029

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **28 Agustus 2024** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si., CRMP., CRGP	Ketua	1..... 
2.	Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si	Sekretaris	2..... 
3.	Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si	Anggota	3..... 
4.	Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi, S.E., M.Si., WPPE., WMI., CRA., CBOA	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil
NIP. 197705102006041003




PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Fadhlán Zharif Masyhur

NIM : A021191029

Jurusan/Program Studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB DI KOTA MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi 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 70).

Makassar, 24 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Fadhlán Zharif Masyhur



PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Makassar”. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bimbingan, perhatian, dukungan, bantuan, serta motivasi dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, izinkan peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penuh rasa hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM, selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas.
3. Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E.,M.Si.,CRMP.,CRGP dan Ibu Dr. Wahda, S.E.,M.Pd.,M.Si selaku dosen pembimbing utama dan pendamping Skripsi atas waktu yang telah diluangkan dan segala perhatian, arahan, dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
4. Prof. Dr. Nurdin Brasit, S.E.,M.Si dan Ibu Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi, S.E.,M.Si.,WPPE.,WMI.,CRA.,CBOA selaku dosen penguji I dan II yang

telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji skripsi ini dan memberikan saran dan masukan untuk perbaikan skripsi ini.



5. Seluruh dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan yang tak ternilai kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
6. Seluruh staff Departemen Manajemen dan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu penulis dalam proses administrasi dan seluruh pengurusan berkas skripsi penulis sehingga semuanya bisa berjalan dengan lancar.
7. Kedua orang tua Ayah tercinta Masyhur Usman S.E dan Ibu tercinta Agustina Rachmawati yang senantiasa memberikan limpahan kasih sayang, doa, perhatian, dan dukungan untuk pendidikan penulis dan disetiap langkah hidup penulis.
8. Teman-teman seperjuangan penulis yang telah memberikan dukungan, motivasi dan bantuannya selama pengerjaan skripsi.

Semoga seluruh pihak mendapatkan kebaikan dan limpahan rahmat dari Allah SWT. atas bantuan yang diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari akan keterbatasan skripsi ini dan masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Karena itu, kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi banyak pihak.



ABSTRAK

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB DI KOTA MAKASSAR

Fadhlan Zharif Masyhur
Indrianty Sudirman
Wahda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang disebarakan menggunakan kuesioner kepada 100 pelanggan Grab di Kota Makassar. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi *SPSS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Makassar, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Makassar, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan loyalitas pelanggan Grab di Kota Makassar.

Kata Kunci : kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan



ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION AND TRUST ON GRAB CUSTOMER LOYALTY IN MAKASSAR CITY

Fadhlan Zharif Masyhur
Indrianty Sudirman
Wahda

This study aims to determine the influence of customer satisfaction and trust on customer loyalty to Grab in Makassar City. This research uses a quantitative research method. The data used in this study is primary data collected through questionnaires distributed to 100 Grab customers in Makassar City. The analytical technique used is multiple linear regression analysis using SPSS software. The results of this study indicate that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty to Grab in Makassar City, customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty to Grab in Makassar City, and simultaneously, there is a significant influence of customer satisfaction and customer trust variables on customer loyalty to Grab in Makassar City.

Keywords : customer satisfaction, customer trust, customer loyalty



Optimized using
trial version
www.balesio.com

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Secara Teoritis	6
1.4.2 Secara praktis	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kepuasan Pelanggan	8
2.2 Kepercayaan Pelanggan	11
2.3 Loyalitas Pelanggan	14
4 Hasil Penelitian Sebelumnya yang Relevan	19



BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	22
3.1 Kerangka Pemikiran	22
3.2 Hipotesis.....	23
BAB IV METODE PENELITIAN	25
4.1 Rancangan Penelitian	25
4.2 Lokasi penelitian.....	25
4.3 Populasi dan Sampel.....	25
4.4 Jenis dan Sumber Data	26
4.5 Teknik Pengumpulan Data	27
4.6 Definisi Operasional	28
4.7 Uji Instrumen Penelitian.....	29
4.7.1 Uji Validitas	30
4.7.2 Uji Reliabilitas.....	30
4.8 Uji Asumsi Klasik.....	30
4.8.1 Uji Normalitas.....	30
4.8.2 Uji Multikolinearitas	31
4.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	31
4.9 Pengujian Hipotesis.....	32
4.9.1 Analisis Regresi Berganda	32
4.9.2 Uji Parsial (Uji t)	33
4.9.3 Uji serempak (Uji F).....	34
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
5.1 Deskripsi Data	35
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	37
5.3 Uji Instrumen Penelitian.....	41
5.3.1 Uji Validitas	41
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	42
4 Uji Asumsi Klasik.....	43
5.4.1 Uji Normalitas.....	43
5.4.2 Uji Multikolinearitas	44



5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	44
5.5 Uji Hipotesis	46
5.5.1 Analisis Regresi Linear berganda	46
5.5.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	47
5.5.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	47
5.6 Pembahasan	48
BAB VI PENUTUP.....	52
6.1 Kesimpulan.....	52
6.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	57



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori Jasa Transportasi Online	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	35
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 5. 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.....	37
Tabel 5. 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan.....	38
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.....	40
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 5.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	46
Tabel 5.11 Hasil Uji t.....	47
Tabel 5.12 Hasil Uji F.....	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Review Pelanggan pada Aplikasi Grab di Playstore	3
Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas.....	43
Gambar 5. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Biodata	58
LAMPIRAN 2 Kuesioner Penelitian	59
LAMPIRAN 3 Hasil Uji Validitas X1	63
LAMPIRAN 4 Hasil Uji Validitas X2	63
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Validitas Y	64
LAMPIRAN 6 Hasil Uji Reliabilitas X1	64
LAMPIRAN 7 Hasil Uji Reliabilitas X2	64
LAMPIRAN 8 Hasil Uji Reliabilitas Y	65
LAMPIRAN 9 Hasil Uji Normalitas	65
LAMPIRAN 10 Hasil Uji Multikolinearitas	66
LAMPIRAN 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
LAMPIRAN 12 Hasil Uji t	66
LAMPIRAN 13 Hasil Uji F	66
LAMPIRAN 14 Tabulasi Data	67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi memberikan dampak yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Perkembangan ini mampu menciptakan perilaku ekonomi yang sangat dinamis, yang dikenal dengan konsep ekonomi digital yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Ekonomi digital terus berkembang begitu pesat sehingga semua yang anda perlukan dan inginkan tersedia secara online. Pelaku usaha juga sudah banyak yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjalankan usahanya, termasuk dalam bidang jasa pengiriman dan logistik, layanan ojek *online*, dan berbagai bentuk pengiriman lainnya, yang telah mengalami pertumbuhan dan inovasi.

Salah satu contoh dari perkembangan ekonomi digital berbasis *online* adalah layanan transportasi *online*. Transportasi *online* telah menjadi salah satu aplikasi *mobile* yang populer di Indonesia. Ini adalah bisnis yang menyediakan layanan transportasi melalui aplikasi *smartphone*, memungkinkan pelanggan untuk memesan moda transportasi dan menentukan tujuan mereka hanya dengan menggunakan *smartphone*, kapan pun dan di mana pun mereka berada.

Transportasi *online* telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dan meningkatkan produktivitas mereka dalam kegiatan sehari-hari. Layanan transportasi *online* merupakan terobosan yang memperbaiki pengalaman bertransportasi masyarakat, terutama dalam hal keterjangkauan, responsifitas, dan kenyamanan. Jika dibandingkan dengan moda transportasi konvensional seperti angkutan umum, banyak pengguna angkutan umum kecewa karena kurangnya jaminan akan keamanan dan kenyamanan,



perilaku pengemudi yang tidak bertanggung jawab, serta situasi berdesak-desakan diantara penumpang.

Grab adalah transportasi *online* yang bergerak dibidang jasa asal Malaysia yang berpusat di Singapura. Grab bermula dari aplikasi pemesanan taksi pada 2012, yang kemudian mengembangkan platform produknya termasuk layanan pemesanan mobil sewaan dan ojek. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian. Grab lahir di Indonesia pada tahun 2014 dan bisa menarik banyak perhatian dari masyarakat sekitar. Tidak sulit untuk menggunakan aplikasi Grab. Pengguna hanya harus mendownload aplikasi di app store dan play store. Kemudian dilanjutkan dengan mengisi data pribadi dan pilih layanan yang pengguna inginkan. Dengan aplikasi Grab calon penumpang dapat dengan mudah mencari driver untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga konsumen tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan.

Tabel 1. 1 Top Brand Award Kategori Jasa Transportasi Online

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Gojek	47.30	53.00	54.70	55.00
Grab	43.50	39.70	36.70	35.40

Sumber data: *Top Brand Award*

Survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award* (TBA) bertujuan untuk mengevaluasi kinerja suatu merek dengan menggunakan tiga indikator kunci: kesadaran merek (*top of mind*), penggunaan terakhir (*last usage*), dan niat pembelian Kembali (*future intention*). Berdasarkan data *Top Brand Award* untuk kategori Jasa Transportasi Online yang disajikan dalam gambar 1.1, terlihat



Top Brand Index (TBI) Grab mengalami penurunan secara konsisten di tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020, nilai TBI Grab mencapai kemudian mengalami penurunan sebesar 8,7% menjadi 39,70 pada tahun

2021. Penurunan berlanjut pada tahun 2022 dengan nilai TBI Grab turun sebesar 7,5% menjadi 36,7, dan pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 3,5% menjadi 35,4. Hal ini mengindikasikan bahwa Grab belum berhasil memenuhi harapan konsumen sehingga loyalitas pelanggan terus mengalami penurunan.



Gambar 1. 1 Review Pelanggan pada Aplikasi Grab di Playstore

Sumber : Aplikasi Playstore

Dalam dunia bisnis jasa, tingkat loyalitas pelanggan bergantung pada tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kesukaan seseorang terhadap penawaran yang diberikan dan sejauh mana penawaran tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka (Marshall, 2018) jika pelanggan merasa tidak puas, itu menunjukkan bahwa grab belum berhasil memenuhi harapan mereka. Berdasarkan pengamatan penulis melalui ulasan pelanggan di platform seperti Play Store dan situs web pihak ketiga seperti <https://mediakonsumen.com/>, masih ada berbagai masalah yang menyebabkan ketidakpuasan di kalangan pelanggan Grab. Misalnya, tarif penggunaan jasa



dianggap mahal membuat beberapa konsumen ragu dan dengkannya dengan tarif kompetitor sejenis. Ketidaknyamanan dari pengemudi juga menjadi keluhan, di mana beberapa

pengemudi tidak responsif sehingga pelanggan harus menunggu lama. Selain itu, terdapat kesalahan dalam sistem yang menyebabkan masalah dalam menentukan titik penjemputan atau penggunaan voucher. Ketika pelanggan mengajukan keluhan, pelayanan dari customer service terkadang tidak memuaskan.

Sebagai bisnis yang bergerak di bidang jasa khususnya jasa transportasi yang mana pelanggan berinteraksi langsung dengan pengemudi yang akan mengantarkannya ke tujuan tentunya pelanggan mengharapkan kenyamanan serta keamanannya terjaga hingga sampai tujuan. Segala sesuatu yang dilakukan itu diharapkan dapat memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan percaya kepada jasa yang ditawarkan (Fatihudin dan Firmansyah, 2019). Berdasarkan pengamatan penulis dari situs web <https://mediakonsumen.com> dan berbagai sumber berita, serta pengalaman pribadi penulis dan beberapa kenalannya, masih terdapat sejumlah masalah. Misalnya, terdapat ketidaksesuaian antara foto profil pengemudi, model kendaraan, dan nomor kendaraan yang tertera di aplikasi dengan yang sebenarnya di lapangan. Situasi ini membuat pelanggan merasa ditipu dan cemas. Selain itu, ada juga insiden di mana barang yang dikirim oleh pelanggan tidak sampai tujuan atau diambil oleh pengemudi, serta kasus pengemudi melakukan kekerasan, pemerkosaan, dan pelecehan terhadap pelanggan. Hal ini membuat pelanggan takut dan ragu untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk melakukan pembelian Kembali atau berlangganan dengan produk atau jasa tertentu (Oliver, 2010). Loyalitas Pelanggan termasuk sikap di mana pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, tau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang (Fatihudin



dan Firmansyah, 2019). Menurut pengamatan penulis, jika pelanggan mendapat pengalaman yang tidak memuaskan, hal itu akan mempengaruhi tingkat loyalitas mereka. Kepuasan yang dirasakan pelanggan sering kali tidak mencapai ekspektasi mereka, dan kepercayaan pelanggan terhadap Grab menurun yang menyebabkan keraguan dalam penggunaan layanan secara berulang. Akibatnya, pelanggan dapat beralih ke penyedia layanan serupa, yang mengakibatkan kerugian atau potensi keuntungan yang tidak maksimal bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan seberapa besar pengaruh dari Grab yang merupakan sebuah perusahaan transportasi online dalam memberikan kepuasan dan kepercayaan untuk mencapai titik dimana dapat memberikan dampak pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada uraian diatas maka penulis mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Makassar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Makassar ?
- 2) Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Grab di Kota Makassar ?
- 3) Apakah kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Makassar ?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah :

- 1) Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Makassar
- 2) Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Makassar
- 3) Untuk mengetahui apakah kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Makassar

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman akademisi, memberikan sumbangsi ilmu pengetahuan dan penilaian terhadap pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Grab.di Kota Makassar.

1.4.2 Secara praktis

Secara Praktis, bagi penulis merupakan sebagai sarana untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan juga sebagai syarat untuk



oleh gelar sarjana di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
as Hasanuddin.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi penulis akan membahas kedalam lima Bab dapat diperincikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan pengertian kepuasan pelanggan, pengertian kepercayaan pelanggan, pengertian loyalitas pelanggan, hasil penelitian sebelumnya yang relevan, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Terdiri dari objek penelitian, daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode analisis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan tentang profil responden, deskripsi variabel penelitian, analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016) kata Kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan layanan yang diterima dengan kinerja produk dan layanan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan menurut Aritonang (2010) dalam Husni dkk (2020) adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya setelah menggunakan suatu produk atau jasa

Menurut Oliver (2019), kepuasan adalah tingkat perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Oleh karena itu, kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan pada suatu produk atau layanan dengan harapan mereka. Jika tidak sesuai harapan, pelanggan akan kecewa. Pelanggan akan puas ketika kinerja memenuhi harapan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman masa lalu.



dasar pendapat ahli yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional

pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan setelah membandingkan hasil dari kinerja produk atau jasa tersebut dengan yang mereka harapkan. Pelanggan merasa tidak puas bila harapannya tidak terpenuhi, dan akan merasa puas atau sangat puas bila harapannya terpenuhi atau terlampaui.

Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila evaluasi mereka terhadap suatu produk menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas dan sesuai dengan yang mereka harapkan.

2) Kualitas Pelayanan

Terutama dalam industri jasa, pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan mengagumi mereka jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan ini bukan hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari nilai sosial yang membuat konsumen puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi ditawarkan dengan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.



5) Biaya

Pelanggan cenderung akan merasa puas terhadap produk atau jasa ketika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019) yang dikutip dari Buku Total Quality Management ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berfokus pada pelanggan akan memberikan kesempatan luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan perusahaan untuk merespons secara cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah yang muncul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan individu yang bertindak sebagai pembeli potensial. Mereka kemudian melaporkan temuan mereka mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembelian mereka.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk memahami alasan dibalik keputusan mereka. Selain wawancara keluar, pemantauan tingkat kehilangan pelanggan juga penting. Peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan



pelanggannya

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Survei perusahaan ini mengumpulkan jawaban dan tanggapan dari pelanggan mereka. Perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan, serta memberikan kesan positif bahwa perusahaan memperhatikan pelanggan mereka.

2.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2014), indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan terdiri dari:

1) Kesesuaian Harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yang mereka terima.

2) Minat Berkunjung Kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka ingin membeli atau menggunakan Kembali jasa perusahaan tersebut.

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Kepuasan Pelanggan diukur dengan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka bersedia merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain seperti keluarga, teman dan lainnya.

2.2 Kepercayaan Pelanggan



Definisi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (2012), Kepercayaan konsumen adalah

seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang diambil konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat. Objek mencakup produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Menurut Marshall (2018), kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pembeli bahwa suatu perusahaan akan memenuhi janjinya mengenai pengalaman produk, jaminan, layanan, dan berbagai interaksi lainnya. Jika pelanggan benar-benar memercayai perusahaan anda, hal ini merupakan keuntungan besar; jika kepercayaan tersebut kurang, maka hal tersebut merupakan kerugian besar.

Lau dan Lee (2009) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kesediaan konsumen untuk memercayai suatu merek apapun risikonya karena harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu produk atau jasa dapat memberikan hasil yang positif dan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan :

- 1) Kepercayaan mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan mereka.
- 2) Kepercayaan menolak alternatif jangka pendek yang menarik dan memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan hubungan yang ada.



- 3) Kepercayaan mendorong pemasar untuk memandang Tindakan yang berpotensi berisiko tinggi sebagai Tindakan yang bijaksana karena keyakinan bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Haryani dkk dalam Siboro (2020) antara lain :

- 1) Nilai adalah hal pertama yang penting dalam mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam suatu hubungan yang memiliki perilaku, tujuan, dan kebijakan serupa akan lebih mampu membangun kepercayaan.
- 2) Ketergantungan kepada pihak lain untuk ikut terlibat pada kerentanan. Untuk mengurangi dampak dari ketidakpercayaan, penting untuk membangun hubungan dengan pihak yang dapat dipercaya.
- 3) Komunikasi yang mendukung kepercayaan harus dilakukan dengan cara yang terarah serta berkualitas tinggi, relevan, dan tepat waktu. Pengalaman komunikasi positif di masa lalu akan menghasilkan kepercayaan dan memperbaiki komunikasi di masa depan.

2.2.2 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Doney dan Cannon dalam Maharani (2010) Menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari empat komponen, yaitu :

- 1) Keandalan

Keandalan merupakan konsistensi dari serangkaian pengukuran.

Keandalan diperlukan untuk mengukur konsistensi suatu perusahaan

dan melakukan usahanya dari dulu hingga sekarang. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen terhadap penjual dalam hal pengalaman konsumen dan terpenuhinya



harapan dan kepuasan konsumen.

2) Kejujuran

Bagaimana suatu perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang mereka berikan kepada konsumen. Kepercayaan konsumen berasal dari keyakinan terhadap integritas penjual dalam bertransaksi, tanggung jawab penjual terhadap pembeli, dan reputasi baik perusahaan.

3) Kepedulian

Perusahaan yang selalu melayani konsumen dengan baik, selalu menerima keluhan konsumen, dan selalu mengutamakan konsumen. Mengembangkan produk dan jasa merupakan salah satu bentuk kepedulian perusahaan untuk menciptakan produk dan jasa yang nyaman dan bermanfaat bagi mereka.

4) Kredibilitas

Kualitas dan kemampuan suatu produk atau jasa dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Jika suatu perusahaan menjaga hubungan baik dengan konsumennya dan mengutamakan pemberian pelayanan yang baik kepada mereka setiap saat, maka akan diperoleh tingkat kepercayaan pelanggan tertentu.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), Loyalitas merupakan komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau layanan yang disukai. Sedangkan menurut Griffin (2005), loyalitas konsumen adalah perilaku pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk dan layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, terlepas dari keadaan



atau upaya pemasaran yang dapat mendorong perubahan perilaku.

Menurut Oliver (2010), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh pelanggan untuk membeli Kembali atau berlangganan Kembali produk atau layanan yang mereka sukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan Upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Menurut Lovelock (2010) loyalitas pelanggan dipahami sebagai kesediaan pelanggan untuk menggunakan layanan suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman dan koleganya. Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Menurut Dharma (2017), loyalitas pelanggan adalah perjanjian kepada diri sendiri maupun kepada orang lain yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, bahkan jika terdapat pengaruh lingkungan dan usaha pemasaran yang mengakibatkan pelanggan dapat beralih.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan tersebut secara konsisten dimasa depan serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Griffin dalam Rahmania (2018) menyatakan bahwa tahapan loyalitas pelanggan terdapat 7 tahapan, yaitu:

- 1) *Suspect*, Ini mencakup semua orang yang mungkin akan membeli barang

u jasa perusahaan tetapi belum mengetahui apa pun mengenai usaha serta barang dan jasa yang ditawarkan.



- 2) *Prospects*, Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mampu untuk membelinya.
- 3) *Disqualified Prospects*, Prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak memiliki kebutuhan atau kemampuan untuk membelinya.
- 4) *First Time Customer*, Pelanggan yang membeli untuk pertama kali, masih merupakan pelanggan baru.
- 5) *Repeat Customer*, Pelanggan yang telah membeli produk dua kali atau lebih.
- 6) *Clients*, Pelanggan yang membeli secara teratur, dengan hubungan yang sudah kuat dan berlangsung lama, sehingga mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 7) *Advocates*, Mirip dengan clients yang membeli secara teratur, tetapi mereka juga merekomendasikan produk atau iklan perusahaan kepada orang lain.

Menurut Griffin dalam Putra (2016) menyatakan bahwa ada empat tingkat loyalitas pelanggan :

- 1) Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*) Beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Mereka tidak pernah menjadi konsumen yang setia dan hanya memberikan kontribusi kecil kepada perusahaan. Umumnya, perusahaan sebaiknya menghindari menjadikan

ompok ini sebagai target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.



- 2) **Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)** Keterkaitan yang lemah tetapi dengan tingkat pembelian ulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen dalam kategori ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Mereka memilih produk karena sudah terbiasa atau selalu menggunakan produk tersebut. Meskipun kesetiaan ini umum terjadi pada produk yang sering dipakai, konsumen dengan loyalitas lemah dapat berubah dengan pendekatan yang lebih personal, misalnya melalui peningkatan kualitas produk atau penambahan fasilitas lainnya.
- 3) **Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)** Tingkat preferensi yang relatif tinggi tetapi dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Pembelian ulang ditentukan oleh situasi dan sikap. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi dengan memahami faktor situasi yang mempengaruhi loyalitas tersebut.
- 4) **Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)** Loyalitas premium terjadi ketika tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan seiring dengan aktivitas pembelian kembali. Loyalitas ini sangat diinginkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, konsumen merasa bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut serta dengan senang hati berbagi pengalaman mereka dengan teman, keluarga, atau konsumen lainnya.

2.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator loyalitas pelanggan pada penelitian ini diambil menurut Kotler & Keller dalam Naufal (2023) adalah sebagai berikut :

- 1) *Repeat Purchase*



mbelian berulang mengacu pada kesetiaan konsumen terhadap suatu duk. Hal ini terjadi ketika pelanggan menggunakan atau membeli produk

yang sama setidaknya dua kali. Pelanggan ini mungkin menggunakan produk yang sama dua kali atau membeli dua jenis produk dalam dua kesempatan yang berbeda. Kesetiaan jangka panjang ini mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus memesan ulang atau secara konsisten membeli produk atau layanan yang dipilih di masa mendatang, meskipun ada perubahan kondisi atau upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku mereka.

2) *Retention*

Retensi adalah kemampuan Perusahaan untuk bertahan terhadap pengaruh negatif. Ini dicapai ketika pelanggan terus membeli produk dan jasa dari produsen yang sama. Artinya, mereka menggunakan semua barang atau layanan yang ditawarkan oleh produsen tersebut yang mereka butuhkan. Konsistensi dalam penggunaan ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, membuat mereka tidak mudah tergoda oleh produk dari pesaing.

3) *Referalls*

Referensi adalah tindakan merekomendasikan keberadaan perusahaan secara keseluruhan. Hal ini dilakukan dengan merekomendasikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada orang lain, serta melakukan pembelian secara rutin. Selain itu, mereka mendorong orang lain untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut. Dengan cara ini, mereka secara tidak langsung melakukan pemasaran untuk perusahaan dan menarik konsumen baru.



2.4 Hasil Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
N.P.S. Supertini, N.L.W.S. Telagawathi, N.N. Yulianthini (2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja	Kepuasan Pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja Kepuasan dan kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja.	Analisis Regresi Linear Berganda
Windy Winata (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, kepercayaan dan kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam	Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam Kualitas Pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam	Analisis Regresi Linear Berganda
Nadia Agustina (2018)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu operator seluler simpati pada mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Kepuasan pelanggan, biaya beralih dan kepercayaan	Analisis Regresi Linear Berganda



Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
		merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan kartu operator seluler simpati pada mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya	
Riris Magdalena Siboro (2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam penggunaan Tokopedia di Batam	Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Batam. Kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Batam.	Analisis Regresi Linear Berganda
Ahmad Rizky Naufal (2023)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna BSI Mobile Banking	Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan BSI Mobile Banking. Kepercayaan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan BSI Mobile Banking	Analisis Regresi Linear Berganda
Nindya Ayu Iani	Pengaruh Kepercayaan Merek, <i>Switching cost</i> dan Kepuasan terhadap Loyalitas	Kepuasan Konsumen dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa Go-jek	Analisis Regresi Linear Berganda



Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
	Pengguna Jasa Go-jek di Jember	Jember.	
G.V.Tunastini dan N.L.W.S. Telagawathi (2023)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja	Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja. Kepercayaan dan kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja	Analisis Regresi Linear Berganda



BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Pemikiran

3.1.1 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Assauri dalam Agustina (2018) Kepuasan Pelanggan merupakan pendorong utama bagi Retensi dan Loyalitas Pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Pelanggan yang puas akan terus menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan, meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk dan layanan tersebut, serta dengan senang hati merekomendasikannya dari mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka akan tetap setia pada produk tersebut. Kepuasan menciptakan harapan pelanggan akan kualitas tinggi dari suatu produk.

3.1.2 Hubungan antara Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

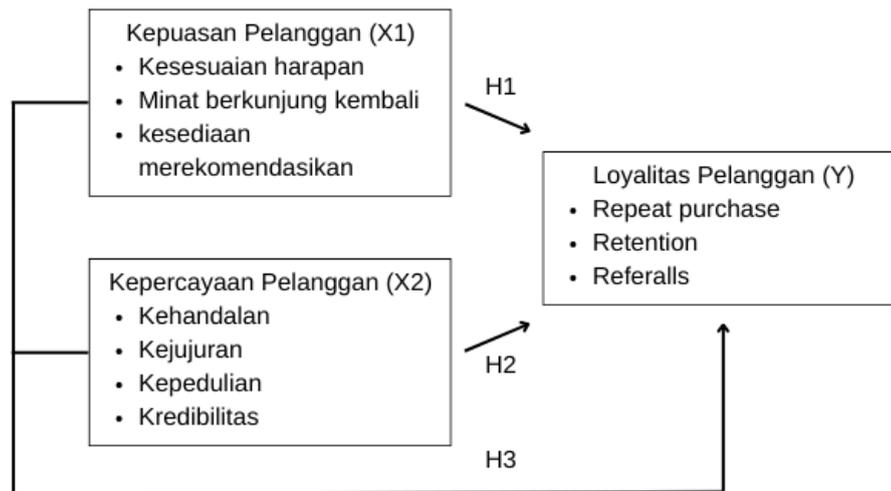
Kepercayaan pada umumnya dilihat sebagai bagian mendasar dari kesuksesan suatu hubungan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan lama, begitu juga dalam menjalankan bisnis jika tidak ada kepercayaan antara produsen dan konsumen maka hubungan tersebut tidak akan bertahan

(Aryawati, 2018). Morgan dan Hunt merefleksikan kredibilitas garuhi orientasi jangka Panjang konsumen dengan mengurangi persepsi



atas resiko yang berhubungan dengan tingkah bagi Perusahaan. Kepercayaan adalah sebuah penggerak yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kajian teori diatas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, maka dapat disusun kerangka konseptualnya sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

Menurut pendapat Sugiyono (2022) hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan sebagai kalimat tanya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya tentang kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan pada kepuasan pelanggan Grab. Maka penulis merumuskan hipotesis sementara dalam memecahkan permasalahan tersebut sebagai berikut



Kepercayaan Pelanggan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H2: Kepercayaan Pelanggan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H3: Secara simultan Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terdapat pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

