

**MODEL PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN JASA  
TRANSPORTASI GRAB: STUDI KASUS GEN Z DI KOTA  
SEMARANG**

**Skripsi  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh :**

**Nama : Ira Safitri**

**NIM : 30402100125**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI**

**MANAJEMEN**

**SEMARANG**

**2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**MODEL PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN JASA  
TRANSPORTASI GRAB: STUDI KASUS GEN Z DI KOTA  
SEMARANG**

**Disusun Oleh:**

**Ira Safitri**

**30402100125**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke  
hadapan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**Semarang, 16 Mei 2025**

**Dosen Pembimbing**



**Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM**

**NIK.210491025**

**MODEL PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN  
JASA TRANSPORTASI GRAB: STUDI KASUS GEN Z  
DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh:

Ira Safitri

30402100125

Pada tanggal 20 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM

NIK. 210499041

Reviewer



Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM

NIK. 210486011

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

Mengetahui,



Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

NIK. 210499042

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Ira Safitri

NIM : 30402100125

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“MODEL PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN JASA TRANSPORTASI GRAB: STUDI KASUS GEN Z DI KOTA SEMARANG”** merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 16 Mei 2025

Yang menyatakan,

Ira Safitri



30402100125

**PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH  
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ira Safitri
NIM	: 30402100125
Program Studi	: SI Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

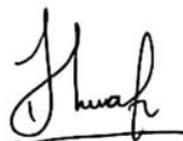
**“MODEL PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN JASA  
TRANSPORTASI GRAB: STUDI KASUS GEN Z DI KOTA  
SEMARANG”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Nom-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 16 Mei 2025

Yang Memberi Pernyataan



Ira Safitri

## MOTTO

“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, Prove Them Wrong”

“ Gonna Fight and don’t stop, untill you are proud”

“Letakkan aku dalam hatimu, maka aku akan meletakanmu dalam hatiku.”

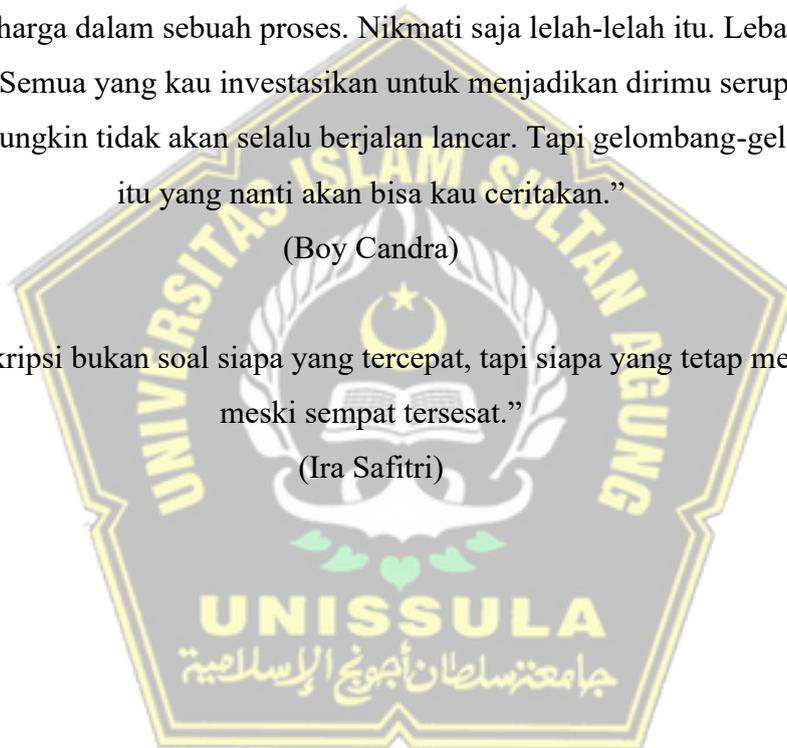
(QS. Al-Baqarah: 152)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan.”

(Boy Candra)

“Menulis skripsi bukan soal siapa yang tercepat, tapi siapa yang tetap melangkah meski sempat tersesat.”

(Ira Safitri)



## ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan termasuk tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Grab. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada Gen Z kota Semarang yang merupakan pengguna layanan Grab. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang manajemen pemasaran serta memberikan rekomendasi praktis bagi Grab untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa transportasi online. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner yang diserahkan kepada Gen Z Kota Semarang. Pengujian dalam penelitian Gen Z Kota Semarang dan ini menggunakan analisis regresi berganda yang diolah menggunakan SPSS. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## ABSTRACT

*The study aims to analyze the influence of service quality dimensions including tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on Grab customer satisfaction and customer loyalty. This study uses a quantitative method with data collection through questionnaires distributed to Gen Z in Semarang City who are Grab service users. The results of the study are expected to provide academic contributions in the field of marketing management and provide practical recommendations for Grab to improve service quality and customer satisfaction. Thus, this study aims to provide deeper insight into the relationship between service quality and customer satisfaction and loyalty in the online transportation service industry. The method of data collection by distributing questionnaires submitted to . Testing in the Gen Z Semarang City study and this uses multiple regression analysis processed using SPSS and to test the influence of intervening variables. This study is expected to be useful for science.*

**Keywords:** *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi dengan judul “Model Peningkatan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Grab: Studi kasus Gen Z di Kota Semarang”. Penulisan proposal skripsi ini bertujuan sebagai syarat kelulusan Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penulisan proposal skripsi ini tidak terlepas atas bimbingan, dukungan, motivasi serta saran dari berbagai pihak yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikannya. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM. selaku dosen pembimbing dan Ketua Jurusan Manajemen yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga proposal skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Seluruh Dosen, Staff, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu, bantuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan proposal skripsi ini hingga selesai.

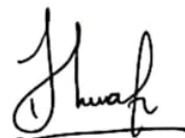
4. Orangtua, Keluarga, dan Saudara penulis yang telah memberikan dorongan, motivasi, doa, bimbingan, nasihat dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh teman dan semua pihak penulis yang selalu membantu dan memberikan dukungan selama dalam penyelesaian penulisan proposal skripsi ini.
6. Kepada seseorang yang pernah bersama saya, terimakasih untuk patah hati yang diberikan saat proses penyusunan skripsi yang sekarang bisa menjadi pengingat untuk saya sehingga dapat membuktikan bahwa anda akan tetap menjadi alasan saya untuk terus berproses menjadi pribadi yang lebih baik. Terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan dan menyakitkan dari proses pendewasaan penulis.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan proposal skripsi ini sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun sehingga dapat bermanfaat untuk banyak pihak.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Semarang, 8 November 2024

Penulis



**Ira Safitri**

NIM. 30402100125

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Loyalitas Pelanggan.....	7
2.1.1 Karakteristik Pelanggan Loyal.....	8
2.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	8
2.2 Kepuasan Pelanggan .....	9
2.2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	10
2.2.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan.....	10
2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	11
2.3 Kualitas Pelayanan.....	11
2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan .....	12
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	12
2.4 Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis .....	18
2.4.1 Pengaruh Tangible (Bukti Fisik) terhadap Kepuasan Pelanggan.....	18

2.4.2	Pengaruh Emphaty (Empati) terhadap Kepuasan Pelanggan .....	19
2.4.3	Pengaruh Reliability (Kehandalan) terhadap Kepuasan Pelanggan .....	10
2.4.4	Pengaruh Responsiveness (Daya Tanggap) terhadap Kepuasan Pelanggan .....	10
2.5.5	Pengaruh Assurance (Jaminan) terhadap Kepuasan Pelanggan .....	21
2.5.6	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	21
2.6	Model Empirik .....	22
3.1	Jenis Penelitian .....	24
3.2	Variabel dan Indikator.....	24
3.3	Sumber Data .....	27
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5	Populasi/Sampel.....	27
3.6	Teknik Analisis .....	28
3.6.1	Uji Instrumen .....	28
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	29
3.6.3	Pengujian Hipotesis.....	29
BAB IV	.....	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	.....	32
4.1	Gambaran Umum Responden .....	32
4.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	32
4.1.2	Umur Responden .....	33
4.1.3	Pendidikan Terakhir .....	33
4.2	Analisis Deskriptif .....	34
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian .....	35
4.3	Analisis Data .....	42
4.3.1	Uji Validitas .....	42
4.3.2	Uji Reabilitas .....	44
4.3.3	Uji Asumsi Klasik .....	45
4.3.4	Uji Normalitas .....	45
4.3.5	Uji Multikolinearitas .....	46
4.3.6	Uji Heteroskedastisitas .....	48
4.3.7	Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
4.4	Uji Hipotesis .....	52

4.4.1 Uji T .....	52
4.4.2 Uji F.....	54
4.4.3 Uji Hipotesis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
4.5 Pembahasan.....	55
4.5.1 Pengaruh Tangible (Bukti Fisik) terhadap Kepuasan Pelanggan .....	55
4.5.2 Pengaruh Emphaty terhadap Kepuasan Pelanggan .....	56
4.5.3 Pengaruh Reliability (Kehandalan) terhadap Kepuasan Pelanggan.....	56
4.5.4 Pengaruh Responsiveness (Daya Tanggap) terhadap Kepuasan Pelanggan.....	57
4.5.5 Pengaruh Assurance (Jaminan) terhadap Kepuasan Pelanggan.....	57
4.5.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	58
BAB V.....	59
PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran.....	60
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	61
5.4 Agenda Yang akan datang .....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	62
LAMPIRAN.....	68



## DAFTAR TABEL

Table 3.1	Definisi Variabel dan Indikator Penelitian .....	25
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden.....	32
Tabel 4.2.	Umur Responden .....	33
Tabel 4.3.	Pendidikan Terakhir.....	34
Tabel 4.4.	Statistik Deskriptif Variabel Tangible .....	35
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel Emphaty.....	36
Tabel 4.6.	Statistik Deskriptif Variabel Reliability .....	37
Tabel 4.7.	Statistik Deskriptif Variabel Responsiveness.....	38
Tabel 4.8.	Statistik Deskriptif Variabel Assurance.....	39
Tabel 4.9.	Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	40
Tabel 4.10.	Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	41
Tabel 4.11.	Hasil Pengujian Validitas .....	42
Tabel 4.12.	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	44
Tabel 4.13.	Uji Kolmogorov Smirnov .....	46
Tabel 4.14.	Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.15.	Uji Heterokedastisitas.....	49
Tabel 4.16.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	51
Tabel 4.17.	Uji Hipotesis .....	52
Tabel 4.18.	Uji F (Anova) .....	54
Tabel 4.19.	Uji Koefisiensi Determinasi .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jasa Transportasi Online.....	5
Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian.....	23



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2. Hasil Uji Analisis.....	73



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi di bidang transportasi, menjadi kebenaran sosial budaya yang terjadi di masyarakat, bahwa saat ini internet sangat mempengaruhi warga masyarakat dalam menjalani aktivitas di masyarakat. Banyaknya pengguna ponsel pintar atau smartphone, baik pada sistem android ataupun iOS membuat masyarakat menjadi ketergantungan pada smartphone dan internet. Kesempatan tersebut yang membuat pengagas bidang usaha online memperkenalkan Grab berbasis aplikasi online. Fenomena transportasi online saat ini sedang ramai diperbincangkan, karena pemesanan berbasis aplikasi yang mudah di unduh oleh pengguna smartphone baik sistem android ataupun iOS. Pemesanan melalui aplikasi yang sederhana membuat Grab diterima dengan cepat di kalangan masyarakat, serta berbagai macam pilihan layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa (Tumuwe et al., 2018).

Menurut (Wahyusetyawati, 2017) transportasi merupakan sarana yang umum digunakan untuk mengangkut barang atau manusia dari satu tempat ke tempat lain. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi berbasis teknologi. Transportasi online adalah salah satu jasa transportasi yang menggunakan kemajuan teknologi. Saat ini banyak sekali jenis transportasi online yang bermunculan yang dapat membantu kehidupan sehari – hari masyarakat, seperti Gojek, Uber, Grab. Dampak dari semakin banyaknya transportasi online atau ojek online adalah semakin ketatnya persaingan antara perusahaan yang berbisnis dibidang jasa transportasi online.

Seiring dengan perkembangan teknologi, Generasi Z menjadi kelompok yang sangat akrab dengan dunia digital. Generasi Z adalah individu yang lahir antara tahun 1997–201 (Putra, 2016). Mereka dikenal sebagai iGeneration karena sejak kecil telah terbiasa dengan internet dan teknologi digital. Dengan kemampuan

multitasking yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya, Karakteristik Gen Z cenderung menginginkan segala sesuatu yang serba instan dan memiliki ambisi kuat untuk meraih kesuksesan (Apaut & Suparman, 2021). Teknologi bukan hanya alat bagi mereka, tetapi sudah menjadi gaya hidup yang menyatu dengan keseharian mereka. Oleh karena itu, mereka membutuhkan lingkungan yang memberikan kebebasan berkreasi serta kesempatan menyalurkan ambisi mereka yang besar (nextleader.id, 2020). Namun, di balik keunggulan Generasi Z dalam beradaptasi dengan teknologi, terdapat kelemahan dalam perilaku konsumtif mereka. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai pembelian barang secara terus-menerus, bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi lebih kepada keinginan dan gengsi (Anggraini & Santhoso, 2017). Perilaku konsumtif ini didorong oleh kemajuan teknologi, termasuk kemudahan bertransaksi melalui platform digital dan aplikasi belanja online.

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah merambah ke berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dunia jasa transportasi. Teknologi informasi yang berbasis internet mampu memenuhi kebutuhan masyarakat di berbagai bidang, mulai dari pendidikan, sosial, politik, budaya, agama, hingga kebutuhan pribadi dan rumah tangga. Grab, sebagai salah satu pionir transportasi berbasis aplikasi di beberapa wilayah Indonesia, berkembang pesat karena tingginya minat konsumen terhadap transportasi berbasis aplikasi (Rivai, Suneni, & Febrilia, 2019). Layanan Grab sangat diminati oleh berbagai kalangan, seperti pekerja dan mahasiswa. Berbagai fitur layanan yang ditawarkan, seperti Grab Bike, Grab Car, Grab Express, dan Grab Food, memberikan kemudahan bagi pengguna (Nugroho et al., 2019).

Grab didirikan oleh Anthony Tan pada tahun 2012 di Malaysia. Perusahaan ini memanfaatkan e-commerce dalam pemasaran dan operasionalnya dengan menghadirkan aplikasi Grab. Penggunaan e-commerce ini mendukung strategi Grab dalam memenangkan persaingan di bidang transportasi, pesan-antar barang, dan makanan online di Indonesia. Aplikasi Grab dirancang untuk perangkat

berbasis smartphone dan dapat diunduh melalui Google Play untuk Android atau Apple Store untuk iOS.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan guna mempertahankan pelanggan setia dalam lingkungan yang kompetitif saat ini. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan pelayanan jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah upaya pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan pesaing pemasaran yang bisa menyebabkan perubahan perilaku (Umar, 2014).

Kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja. Terciptanya kepuasan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Restuadhi et al., 2015).

Kualitas pelayanan yang baik dengan keandalan atau kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu yang menjadikan tolak ukur dan yang terjadi adalah terciptanya loyalitas pelanggan (Nugroho & Magnadi, 2018).

Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan customer satisfaction (kepuasan pelanggan) yang positif. Dalam menciptakan customer satisfaction pastilah pengusaha harus memastikan faktor serta atribut produk maupun pelayanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Customer satisfaction sangat penting dan harus benar-benar diperhatikan oleh pelanggan. Variabel kualitas layanan atau service quality menjadi variabel dalam penelitian ini. Terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas layanan yaitu: bukti fisik (tangible), keandalan (reliability),

daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) secara signifikan mempengaruhi sikap pelanggan dalam hal mendapatkan kepuasan pelanggan (Hasnih et al., 2016).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2019), kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan Grab di Semarang. Dalam penelitian tersebut, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Apabila kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Namun, masih terdapat beberapa permasalahan pada layanan Grab, khususnya GrabCar, seperti kualitas pelayanan yang kurang memuaskan. Sikap dan perilaku driver terhadap pelanggan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Beberapa permasalahan yang sering muncul adalah kurang ramahnya driver, ketidaksesuaian titik drop-off dengan GPS, serta kenaikan tarif dinamis pada waktu-waktu tertentu seperti saat macet, hujan, atau akhir pekan. Hal ini sering kali menimbulkan keresahan di kalangan pengguna aplikasi GrabCar.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi informasi membawa dampak besar terhadap industri transportasi online. Meskipun memberikan kemudahan bagi masyarakat, transportasi berbasis aplikasi juga menghadapi berbagai tantangan, baik dari segi persaingan bisnis maupun kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana perusahaan transportasi online dapat terus meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Atas uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“MODEL PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN JASA TRANSPORTASI GRAB: STUDI KASUS GEN Z DI KOTA SEMARANG “**

Tabel 1.1

### Jasa Transportasi Online



Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Dari tabel 1.1 Kesimpulan dari tabel tersebut Grab mengalami penurunan indeks setiap tahunnya dikarenakan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan daya saing di industri transportasi online. Indeks brand Grab mengalami penurunan setiap tahun, dari **39,70%** di tahun 2021 menjadi **31,60%** di tahun 2024.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “*Bagaimana mengembangkan model peningkatan loyalitas pelanggan.*”.

Kemudian pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Tangible terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Bagaimana Pengaruh Emphaty terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Bagaimana pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Bagaimana pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Bagaimana pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan
6. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan dan Menganalisis pengaruh Tangible terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Mendeskripsikan dan Menganalisis Pengaruh Emphaty terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Mendeskripsikan dan Menganalisis pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Mendeskripsikan dan Menganalisis pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Mendeskripsikan dan Menganalisis pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan
6. Mendeskripsikan dan Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Teori  
Secara akademik studi ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang berupa Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Gojek.
2. Praktis  
Hasil studi ini dapat dipakai sebagai hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang dapat lebih memperluas pola pikir pembaca khususnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam dunia bisnis jasa dan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang bisnis jasa.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2008).

Loyalitas pelanggan adalah upaya pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan pesaing pemasaran yang bisa menyebabkan perubahan perilaku (Abadi & Sofian, 2013).

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk atau jasa (Kolonio & Soepono, 2019). Loyalitas dapat berdampak positif bagi perusahaan yang di tunjukan dengan adanya perilaku pembelian yang berulang-ulang pada produk maupun jasa perusahaan.

Pengertian dari ahli-ahli yang telah diungkapkan dapat disimpulkan, bahwasanya loyalitas pelanggan berarti kesetiaan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa secara berturut-turut meskipun muncul pesaing pasaran yang menyebabkan perubahan perilaku dalam membeli produk atau menggunakan jasa. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada konsumen (Apriliana & Sukaris, 2022).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*) (Ternate & Ralahallo, 2020).

Menurut (Kotler, 2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Dari beberapa kesimpulan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran dan evaluasi terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan atau karyawan berdasarkan harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan. Mencakup upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memastikan bahwa layanan tersebut sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan (Apriliana & Sukaris, 2022). Ini melibatkan berbagai aspek, seperti produk, proses, manusia, dan lingkungan yang semuanya berperan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dan menjaga kepercayaan mereka.

### **2.1.1 Karakteristik Pelanggan Loyal**

Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal (Sasono et al., 2023) diantaranya adalah :

- 1) Melakukan pembelian ulang yang konsisten Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- 3) Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

### **2.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan yaitu (Utama & Kusuma, 2019) :

1. Pembelian dan service kembali
2. Merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya
3. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama
4. Membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan.

## 2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut (Sarino, 2010). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler & Keller, 2008).

Menurut (Rasyid, 2017) Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan. Kepuasan pelanggan beriringan dengan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa, Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya kepuasan pelanggan terhadap suatu merek tertentu.

Kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja (Tjiptono, 2012).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan, bahwa kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan

dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan.

### **2.2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan manfaat antara lain (Ulung et al., 2023):

- a) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- e) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- f) Laba yang diperoleh menjadi meningkat

### **2.2.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari:

- a) “Kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya
- b) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya
- c) Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi
- d) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan setidaknya membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan.

### **2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah (Sasongko, S, 2021) :

- a) Kualitas layanan memuaskan
- b) Kualitas layanan memenuhi harapan
- c) Kualitas layanan memenuhi kebutuhan

### **2.3 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada konsumen (Apriliana & Sukaris, 2022).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (perceived service) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected value) (Ternate & Ralahallo, 2020).

Menurut (Kotler, 2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Dari beberapa kesimpulan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran dan evaluasi terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan atau karyawan berdasarkan harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan. Mencakup upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memastikan bahwa layanan tersebut sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan (Apriliana & Sukaris, 2022). Ini melibatkan berbagai aspek, seperti produk, proses, manusia, dan lingkungan yang semuanya berperan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dan menjaga kepercayaan mereka.

### **2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan menurut (Jayanti & Purwanti, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Reliability, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. Responsiveness, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Assurances, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. Empathy, perhatian individual terhadap pelanggan.
5. Tangibles, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

### **2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Faktor-faktor kualitas pelayanan terbagi menjadi dua bagian (Hartono et al., 2023):

1. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, yaitu interaksi pegawai dalam organisasi itu sendiri. Hal ini meliputi pola manajemen umum organisasi, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
2. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal, yaitu interaksi dengan pelanggan. Hal ini meliputi pola layanan dan tata cara penyediaan layanan, pola layanan distribusi jasa, pola layanan penjualan jasa, dan pola layanan dalam penyampain jasa.

#### **a. Tangible (Bukti Fisik)**

Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Menurut (Idju et al., 2022) merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik Perusahaan yang menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Bukti fisik (tangibles) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

**Indikator bukti fisik dalam penelitian Menurut (Ramadhan & Teddy Saputra, 2022):**

1. Kebersihan tempat
2. Kerapian pengemudi
3. Kesopanan berkomunikasi
4. Fasilitas yang mendukung

**b. Emphaty (Empati)**

Empati adalah cara untuk memfasilitasi terjadinya proses berbagi dan mengkomunikasikan rasa yang dialami oleh seseorang, sehingga terjadi proses asimilasi terhadap rasa sedih yang dialami tersebut menjadi bagian dari perasaannya (Ramdhani, 2016).

Empati merupakan kemampuan memahami perasaan dan kekhawatiran orang lain. Melalui empati diharapkan petugas dapat memahami, merasakan, menghayati pelanggan karena dalam proses empati ini berlangsung proses pengertian dan perasaan yang dinyatakan bentuk hubungan antar pribadi (Bukhari & Aryad, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik simpulan bahwa empati adalah proses psikologis yang memungkinkan individu untuk memahami, memperkirakan perilaku seseorang, dan merasakan emosi yang dipicu oleh emosi mereka. Individu seolah-olah menjadi orang lain hingga mampu memahami keadaan emosional berdasarkan sudut pandang individu lain.

Dalam melayani para konsumen, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah (Iqbal, 2021). Oleh karena itu keramahtamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya

perusahaan harus memberikan rasa nyaman pada pelanggan.

- **Karakteristik jasa/layanan pada empati Menurut (Tjiptono, 2012) :**

Ada empat karakteristik jasa / layanan yang membedakannya dari barang yaitu:

- 1) Intangibility (tidak berwujud) Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha.
- 2) Inseparability (tidak terpisah antara produksi dan konsumsi) Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 3) Variability (outputnya tidak terstandar) Jasa bersifat sangat variabel yang memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana saja jasa tersebut dihasilkan. Para konsumen sangat peduli akan variability yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat kepada orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.
- 4) Perishability (tidak dapat disimpan) Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, harus langsung dikonsumsi pada saat itu juga, jika tidak jasa tersebut akan hilang begitu saja. Hal ini tidak menjadi masalah apabila perusahaan memiliki pelanggan yang tetap, sedangkan keadaan permintaan yang tidak tetap akan menyebabkan banyaknya kapasitas yang menganggur dan berakibat pelanggan tidak terlayani dengan baik sehingga pelanggan akan pindah ke penyedia jasa yang lain.

**Indikator Empati dalam penelitian Menurut (Volsuuri et al., 2023):**

1. Pelayanan yang sesuai dengan karakteristik konsumen
2. Menghormati kebutuhan dan keinginan konsumen
3. keramahan dalam pelayanan

### c. Reliability (keandalan)

Reliability (keandalan) adalah kemampuan pemberi jasa dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono, 2012).

Menurut (Harahap & Pakpahan, 2015) bahwa bagaimana kemampuan perusahaan yang memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

Kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai (Sunyoto, 2014).

Reliability (kehandalan) merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam keterampilan menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja (Riyadin, 2019).

#### **Atribut-atribut dimensi keandalan**

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi keandalan adalah (Najmi, 2017) :

- 1) Memberikan pelayanan sesuai janji.
- 2) Bertanggung jawab tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- 3) Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
- 4) Memberikan pelayanan tepat waktu.

- 5) Memberikan informasi kepada konsumen mengenai kapan pelayanan yang telah dijanjikan itu akan direalisasikan.

**Indikator keandalan dalam penelitian ini** (Irawan et al., 2022) :

- 1) Tepat sesuai yang di janjikan
- 2) Murah
- 3) Memberikan pelayanan dengan tepat sesuai yang dijanjikan
- 4) Kemampuan memberikan jasa tepat waktu dan dapat dipercaya

#### **d. Responsiveness (Daya Tanggap)**

Daya Tanggap adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.

Menurut (Lupiyoadi, 2001) daya tanggap (responsiveness) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf dan karyawan ntuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Responsiveness atau daya tanggap yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat (responsif), dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Suparyanto & Rosad, 2015).

#### **Atribut-atribut daya tanggap**

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi daya tanggap adalah (Parasuraman et al., 1998):

- 1) Memberikan pelayanan dengan cepat
- 2) Kerelaan untuk membantu atau menolong konsumen
- 3) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

### **Indikator daya tanggap**

Indikator-indikator daya tanggap dalam penelitian ini (Sasongko, S, 2021) :

- 1) Kecepatan Pelayanan
- 2) Pelayanan standby
- 3) Pengaturan saat full

### **e. Assurance (Jaminan)**

(Solichin & Halimatusadiah, 2018) assurance (jaminan) merupakan suatu bentuk adanya kepastian terhadap pelayanan yang diberikan seperti menciptakan kepercayaan dan rasa aman bagi para pelanggan.

Dimensi Assurance (Jaminan) merupakan perilaku atau sikap para karyawan yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga terciptanya rasa aman bagi pelanggan (Parasuraman et al., 1998).

Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Jaminan (assurance) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

### **Komponen dalam jaminan**

Hal ini meliputi beberapa komponen (Rahardjo & Magnadi, 2016), antara lain:

- 1) Komunikasi (communication), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para konsumen.
- 2) Kredibilitas (credibility), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi

perusahaan pada masa yang akan datang.

- 3) Keamanan (security), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
- 4) Kompetensi (competence) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
- 5) Sopan santun (courtesy), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya. Keamanan, dalam arti adanya proses dan produk hasil pelayanan yang dapat memberikan keamanan, kenyamanan dan kepastian bagi pelanggan. Misalnya menyertakan peralatan keamanan yang harus ada di dalam kereta.

#### **Indikator jaminan**

Indikator -indikator jaminan dalam penelitian ini :

- 1) Jaminan tepat waktu
- 2) Jaminan biaya
- 3) Jaminan legalitas

## **2.4 Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis**

### **2.4.1 Pengaruh Tangible (Bukti Fisik) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Tangible (nyata) yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari pelayanan. Dengan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Tangible adalah kemampuan fisik yang berupa penampilan bukti nyata seperti fasilitas kelengkapan perusahaan bahkan meliputi penampilan karyawannya.

Bukti fisik (tangibles) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (Lupiyoadi, 2001). Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Ningrum, 2017) dan (Lubis, 2017) mendapatkan hasil bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian (Nasyrah, 2017) menyatakan bahwa bukti fisik (tangible) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Pratiwi, 2017) menyatakan bahwa bukti fisik (tangible) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **H1 : Tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

#### **2.4.2 Pengaruh Emphaty (Empati) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Empathy (empati) dimensi kualitas layanan yang meliputi perhatian yang bersifat individual dan berupaya memahami keinginan konsumen (Rofian, 2001). Faktor Empati ialah kesan yang diberikan oleh pelaksana dalam melaksanakan pekerjaannya Menurut penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa Empathy ialah suatu layanan yang dapat memberikan kesan dan perhatian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menjalankan komunikasi yang baik.

Empati merupakan kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjiptono, 2002).

Penelitian yang dilakukan (Sulistyawati, 2015) dan (Lubis, 2017) mendapatkan hasil empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian (Kereta, 2014) menyatakan bahwa variabel empati (empathy) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (Koestanto & Tri, 2014) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif empati (empathy) terhadap kepuasan pelanggan, (Pratiwi, 2017), (Nasyrah, 2017) menunjukkan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **H2 : Emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

### **2.4.3 Pengaruh Reliability (Kehandalan) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Keandalan (reliability) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono & Chandra, 2016). Kecepatan yaitu suatu kemampuan untuk melayani secara cepat yang mengacu terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Pratiwi, 2017) menyatakan bahwa variabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (Prasojo & Wahyuati, 2016) juga menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pada penelitian (Koestanto & Tri, 2014) menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Kereto (2014) menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Ningrum, 2017) dan (Lubis, 2017) mendapatkan hasil keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **H3 : Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

### **2.4.4 Pengaruh Responsiveness (Daya Tanggap) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Daya tanggap (responsiveness) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas (Lupiyoadi, 2001). Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan, (Prasojo & Wahyuati, 2016) menyatakan bahwa daya tanggap (responsiveness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Koestanto & Tri, 2014) menyatakan bahwa daya tanggap (responsiveness) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Nasyrah, 2017) menyatakan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Ningrum, 2017) dan (Lubis, 2017) mendapatkan hasil daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **H4 : Responsiveness berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

##### **2.5.5 Pengaruh Assurance (Jaminan) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

Jaminan (assurance) adalah pengetahuan, kesopanan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Lupiyoadi, 2001).

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan (Koestanto & Tri, 2014) menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan (Prasojo & Wahyuati, 2016) menyatakan bahwa jaminan (assurance) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga dalam penelitian (Kereta, 2014) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan dalam penelitian yang dilakukan (Hasnih et al., 2016) menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Ningrum, 2017) dan (Lubis, 2017) mendapatkan hasil jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **H5 : Assurance berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

##### **2.5.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang dipuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi tenaga pemasar bagi perusahaan dengan memberi rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain (Sudarti & Atika, 2013).

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hal ini dapat dinyatakan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sangat kuat. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ini sejalan dengan artikel sebelumnya diantaranya, adalah: (Juniantara & Sukawati, 2018), (Septiana et al., 2021). Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

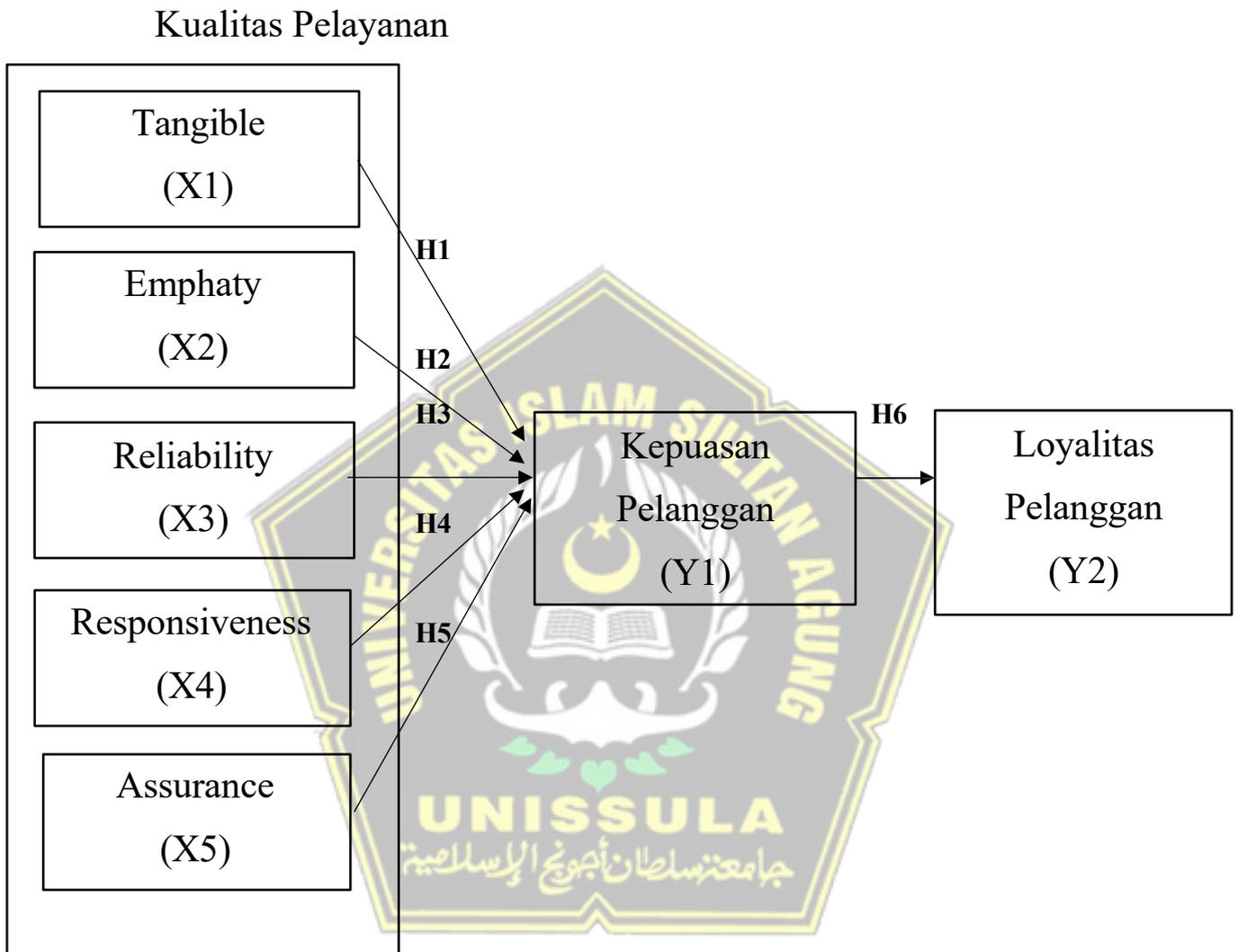
**H6 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan**

## **2.6 Model Empirik**

Berdasarkan kajian Pustaka maka model empirik penelitian ini nampak pada Gambar 2.1 : Pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa peningkatan Loyalitas Pelanggan di pengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.



Gambar 2.1 :Model Empirik Penelitian



## **BAB III**

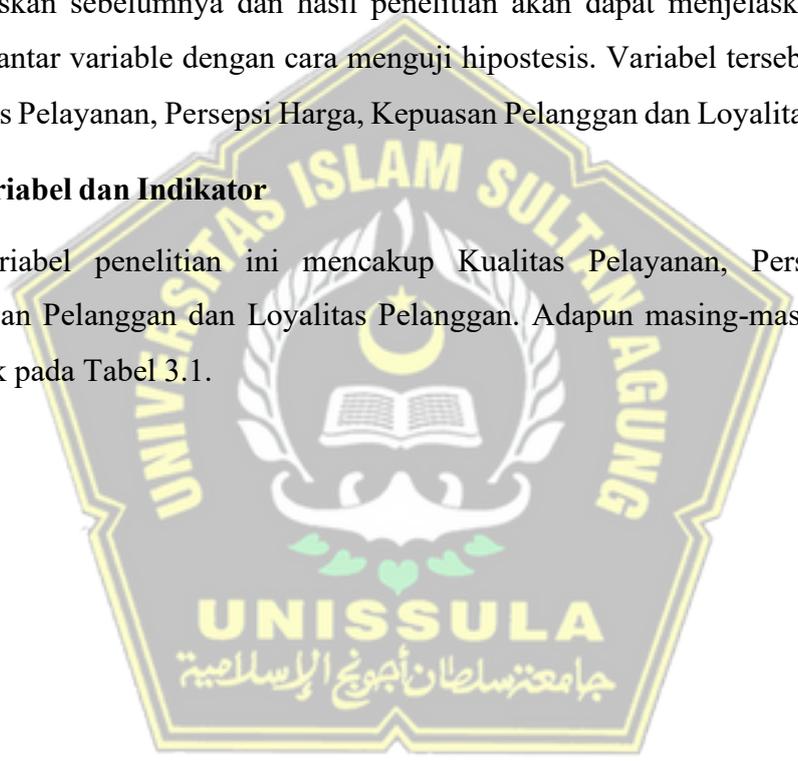
### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (Explanatory Research). (Sugiyono, 2018) mengatakan bahwa penelitian yang bersifat Explanatory merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan hasil penelitian akan dapat menjelaskan hubungan kausal antar variable dengan cara menguji hipostesis. Variabel tersebut mencakup Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

#### **3.2 Variabel dan Indikator**

Variabel penelitian ini mencakup Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Adapun masing-masing indikator nampak pada Tabel 3.1.



**Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Tangible Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang menunjukkan eksistensinya kepada perusahaan	1. Kebersihan tempat 2. Kerapian pengemudi 3. Kesopanan berkomunikasi 4. Fasilitas yang mendukung Menurut (Ramadhan & Teddy Saputra, 2022)	Skala Likert 1-5
2.	Emphaty Proses psikologis yang memungkinkan individu untuk memahami, memperkirakan perilaku seseorang, dan merasakan emosi yang dipicu oleh emosi mereka.	1. Pelayanan yang sesuai dengan karakteristik konsumen 2. Menghormati kebutuhan dan keinginan konsumen 3. keramahan dalam pelayanan Menurut (Volsuuri et al., 2023)	Skala Likert 1-5
3.	Reliability kemampuan pemberi jasa dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera	1. Memberikan pelayanan dengan tepat sesuai yang dijanjikan 2. Kemampuan memberikan jasa tepat waktu dan dapat dipercaya Menurut (Irawan et, al 2022)	Skala Likert 1-5
4.	Responsiveness kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan	1. Kecepatan Pelayanan 2. Pelayanan Standby 3. Pengaturan saat full Menurut (Sasongko, S, 2021)	Skala Likert 1-5

**Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
5.	Assurance Suatu bentuk adanya kepastian terhadap pelayanan yang diberikan seperti menciptakan kepercayaan dan rasa aman bagi para pelanggan.	1. Jaminan tepat waktu 2. Jaminan Biaya 3. Jaminan Legalitas Menurut (Ningrum, 2017)	Skala Likert 1-5
6.	Kepuasan Pelanggan Perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi	1. Kualitas Layanan Memuaskan 2. Kualitas Layanan Memenuhi Harapan 3. Kualitas Layanan Memenuhi Kebutuhan Menurut (Sasongko, S, 2021)	Skala Likert 1-5
7.	Loyalitas Pelanggan Kesetiaan Seseorang untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa	1. Pembelian dan Service Kembali 2. Merekomendasikan kepada Kerabatnya 3. Menjadikan Perusahaan sebagai Prioritas Utama 4. Membicarakan Hal positif Tentang Suatu Perusahaan Menurut (Utama & Kusuma, 2019)	Skala Likert 1-5

### **3.3 Sumber Data**

Sumber data pada studi ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyeknya (Sugiyono, 2016). Data primer studi adalah mencakup : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, data tersebut meliputi identitas responden diperoleh dari pelanggan GRAB yang berkaitan dengan studi ini.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Pada studi ini, metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, merupakan pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan pada responden. Kuesioner akan di serahkan langsung kepada pelanggan.

### **3.5 Populasi/Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang akan dipelajari oleh peneliti yang kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Grab di Kalangan Gen Z kota Semarang. Studi ini menggunakan model estimasi Maximum Likelihood (ML) besarnya sampel/sample size 100 – 200) (Ghozali, 2008) dan pendapat (Septiana et al., 2021) yang mengatakan bahwa jumlah sampel adalah indikator dikali 5 sampai 10. Oleh karena jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar  $22 \times 5 = 110$  responden. Ada pun metode pengambilan sampel adalah “Accidental Sampling”. Accidental Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kebetulan. Teknik ini dilakukan dengan memilih responden yang kebetulan ada dan mudah diakses. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif Grab di kalangan Gen Z dikota Semarang.

### **3.6 Teknik Analisis**

#### **3.6.1 Uji Instrumen**

##### **a. Uji Validitas**

Uji Validitas merupakan suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Alat uji yang digunakan pada uji validitas adalah korelasi antara indikator masing-masing pertanyaan dengan total skor dari indikator dalam suatu variabel. Ketentuan valid atau tidaknya ditentukan dengan kriteria nilai r:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka pertanyaan tersebut dianggap valid
2. Apabila  $r < r \text{ tabel}$  maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid

##### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut (Sugiyono, 2018) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a) Jika nilai cronbach's alpha  $\alpha > 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- b) Jika nilai cronbach's alpha  $< 0,60$  maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Penggunaan model regresi linier berganda menggunakan asumsi bebas dari kolinearitas, heterokedastisitas dan otokorelasi, hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Multikolinearitas, Multikolinieritas memiliki arti adanya korelasi diantara dua atau lebih variabel bebas, berarti jika diantara variabel yang digunakan sama sekali tidak berkorelasi antara satu dengan yang lain atau berkorelasi tetapi tidak lebih tinggi dari  $r$ , maka bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Uji asumsi multikolinieritas ini dilakukan dengan cara menghitung nilai Variance Inflating Factor (VIF), apabila VIF lebih kecil dari 5 maka berarti tidak terjadi multikolinieritas (Santoso, 2012).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2012).

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan uji hipotesis dalam penelitian ini analisis jalur (path analysis) yang digunakan untuk mengecek model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Analisis Jalur dapat dilakukan estimasi besarnya hubungan kausal antara sejumlah variabel dan hierarki kedudukan masing-masing variabel dalam rangkaian jalur-jalur kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung artinya arah hubungan tanpa melewati variabel lain, sementara tidak langsung harus melewati variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi. Adapun bentuk persamaan

adalah sebagai berikut :

$$1. Y_1 = a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + a_4 X_4 + a_5 X_5 + e$$

$$2. Y_2 = Y_1 + e$$

$X_1$  = Tangible

$X_2$  = Emphaty

$X_3$  = Reliability

$X_4$  = Responsiveness

$X_5$  = Assurance

$Y_1$  = Kepuasan Pelanggan

$Y_2$  = Loyalitas Pelanggan

$e$  = Error Term

#### a. Uji t

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel pada  $\alpha = 0,05$ . Apabila hasil pengujian menunjukkan

1.  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Artinya : (1) variabel endogenus dapat menerangkan variable exogenus dan (2) ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

2.  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Artinya : (1) variabel endogenus tidak dapat menerangkan variabel endogenus, dan (2) tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

#### b. Uji Model

Pengujian ini dilakukan melalui uji F dengan membandingkan F hitung (observasi) dengan F tabel pada  $\alpha = 0,05$ . Apabila hasil pengujian menunjukkan

1.  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Artinya : (1) variasi dari model regresi berhasil menerangkan variabel bebas

secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

2.  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Artinya : (1) variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

#### **a. Koefisien Determinasi**

Untuk mengambil seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi atau penentuan  $R^2$ . Nilai  $R^2$  ini berkisar antara 0 – 1, semakin mendekati 1 nilai  $R^2$  tersebut berarti semakin besar variabel independen mampu menerangkan variabel dependent. Analisis terhadap nilai R-square ( $R^2$ ) ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) dapat menerangkan hubungan perubahan variabel terikat (Y). Sifat-sifat R-square sangat dipengaruhi oleh banyak variabel bebas dimana semakin banyak variabel bebas semakin besar nilai R-square.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Populasi responden dalam penelitian ini mencakup semua pengguna aktif aplikasi Grab di Kota Semarang. Pengumpulan data kuesioner dalam penelitian ini dilaksanakan secara daring menggunakan platform formulir online melalui Google Form. Hasil tanggapan kuesioner yang diberikan kepada responden yang menjadi subjek penelitian ini, yang fokus pada pencirian identitas responden memberikan penjelasan mengenai karakteristik responden. Sejumlah faktor, antara lain jenis kelamin, umur responden dan pendidikan terakhir, dapat digunakan untuk mengidentifikasi responden dalam penelitian ini. Jumlah responden yang dipakai dalam penelitian ini ialah 110 orang. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan lewat kuesioner yang disebarakan kepada responden

##### 4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin seseorang seringkali menentukan jenis aktivitas yang dimiliki oleh seseorang. Pengelompokan berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
1.	Laki - Laki	31	28,18%
2.	Perempuan	79	71,82%
	Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah

laki-laki sebanyak 31 orang (28,18%), sedangkan responden perempuan sebanyak 79 orang (71,82%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aktif Grab pada Gen Z di Kota Semarang adalah perempuan.

#### 4.1.2 Umur Responden

Usia dapat menunjukkan perilaku Gen Z dalam menggunakan aplikasi Grab. Pengelompokan usia bertujuan untuk mengetahui gambaran akan pengalaman dan tanggung jawab individu. Tabulasi umur/usia responden dapat dilihat berikut ini:

**Tabel 4.2 Umur Responden**

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
1.	13-15 tahun	6	5,45%
2.	16-22 tahun	71	64,55%
3.	23-28 tahun	33	30,00%
	Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer yang di olah, 2025

Menurut kelompok usia responden, usia responden paling banyak berusia 16-22 tahun adalah 71 orang sebanyak (64,55%) serta diikuti dengan responden yang berusia 23-28 tahun sebanyak (30,00%), kemudian responden berusia 13-15 tahun sebanyak (5,45%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aktif Grab pada Gen Z di kota Semarang adalah berusia 16 sampai 22 tahun.

#### 4.1.3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir adalah tingkat pendidikan paling tinggi yang sudah diselesaikan oleh seseorang. Berikut ini pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir.

**Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
1.	SMP	6	5,45%
2.	SMA	71	64,55%
3.	Sarjana	33	30,00%
	Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer yang di olah, 2025

Berdasarkan kelompok pendidikan terakhir, dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah pendidikan terakhir yaitu SMA sebanyak 71 orang (64,55%) serta diikuti dengan responden pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 33 orang (30,00%), kemudian responden pendidikan terakhir SMP sebanyak 6 orang (5,45%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aktif Grab pada Gen Z di kota Semarang adalah SMA sebanyak 71 orang (64,55%).

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini memiliki tujuan untuk mendefinisikan hasil persepsi responden dalam penilaian variabel masing-masing studi yang diteliti. Pada studi ini, variabel yang dipakai adalah Kualitas Pelayanan (TERRA), Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Setiap variabel dinilai dengan memakai skala Likert untuk mengetahui bobot hasil jawaban responden dimulai dari kategori sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan memakai rumus berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Nilai Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Maka hasil yang didapatkan dari tanggapan setiap indikator variabel adalah sebagai berikut yaitu:

#### 4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dimaksud dalam menganalisis data berdasarkan atas hasil yang didapat dari jawaban responden dari setiap indikator pengukuran variabel. Hasil jawaban responden dipaparkan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Tangible**

Variabel	Indikator	Jawaban					Jml Resp	Skor	Rata-rata	Nilai
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)				
Kualitas Pelayanan	Kebersihan tempat	35	47	24	3	1	110	445	4,04	Tinggi
	Kerapihan Pengemudi	40	44	20	6	0	110	454	4,12	Tinggi
	Kesopanan berkomunikasi	39	50	17	4	0	110	454	4,12	Tinggi
	Fasilitas mendukung	38	50	18	4	0	110	452	4,10	Tinggi

	Nilai rata-rata			4,10	Tinggi
--	-----------------	--	--	------	--------

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan indikator dari Tangible adalah sebesar 4,10 dan termasuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah kerapihan pengemudi pengemudi dan kesopanan berkomunikasi (4,12), fasilitas yang mendukung mempunyai rata-rata (4,10) dan kebersihan tempat (4,04). Jadi secara keseluruhan rata-rata variabel tangible adalah 4,10 menunjukkan bahwa pelayanan Grab dinilai baik oleh responden Gen Z di Kota Semarang.

**Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Emphaty**

Variabel	Indikator	Jawaban					Jml Resp	Skor	Rata-rata	Nilai
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)				
Kualitas Pelayanan	Pelayanan Sesuai	41	54	11	3	1	110	461	4,19	Tinggi
	Kebutuhan dan keinginan konsumen	33	54	19	4	0	110	446	4,05	Tinggi
	Ramah	39	51	16	4	0	110	455	4,13	Tinggi
	Nilai rata-rata								4,12	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5, indikator variabel empati memperoleh nilai rata-rata diatas 4,00 yang menunjukkan kategori tinggi. Indikator pelayanan yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen memiliki nilai tertinggi yaitu (4,19) diikuti

indikator keramahan (4,13) dan kebutuhan serta keinginan konsumen (4,05). Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,12 menunjukkan bahwa indikator empati dalam pelayanan Grab dinilai baik oleh responden Gen Z di Kota Semarang.

**Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Reliability**

Variabel	Indikator	Jawaban					Jml Resp	Skor	Rata-rata	Nilai
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)				
Kualitas Pelayanan	Tepat sesuai yang dijanjikan	39	53	12	5	1	110	454	4,12	Tinggi
	Jasa tepat waktu	52	39	16	2	1	110	469	4,26	Sangat Tinggi
	Nilai rata-rata								4,19	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6, rata – rata penilaian responden terhadap variabel reliability atau keandalan pelayanan Grab tergolong tinggi yaitu 4,19. Indikator yang dinilai paling tinggi adalah “jasa tepat waktu” dengan skor 4,26 dan termasuk kategori sangat tinggi, sedangkan indikator “tepat sesuai yang dijanjikan” mendapat nilai 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa layanan Grab sudah cukup bisa diandalkan, baik dari segi janji layanan maupun ketepatan waktu.

**Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Responsiveness**

Variabel	Indikator	Jawaban					Jml Resp	Skor	Rata-rata	Nilai
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)				
Kualitas Pelayanan	Kecepatan Pelayanan	33	54	19	3	1	110	445	4,04	Tinggi
	Pelayanan Standby	29	58	16	6	1	110	444	4,03	Tinggi
	Pengaturan saat full	32	63	10	4	1	110	451	4,1	Tinggi
Nilai rata-rata									4,06	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7, indikator dalam variabel 4.5 dalam responsiveness memperoleh nilai rata-rata diatas 4,00 yang menunjukkan kategori tinggi. Indikator pengaturan saat full dimana kemampuan driver Grab untuk menangani kondisi saat permintaan sangat tinggi, misalnya saat jam sibuk atau cuaca buruk memiliki nilai tertinggi yaitu (4,1) diikuti indikator kecepatan pelayanan (4,04) dan pelayanan standby (4,03). Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,06 menunjukkan bahwa indikator responsiveness dalam pelayanan Grab dinilai baik oleh responden Gen Z di Kota Semarang.

**Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Assurance**

Variabel	Indikator	Jawaban					Jml Resp	Skor	Rata-rata	Nilai
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)				
Kualitas Pelayanan	Jaminan Tepat waktu	33	60	13	31	1	110	507	4,6	Tinggi
	Jaminan Biaya	34	62	8	6	0	110	448	4,07	Tinggi
	Jaminan Legalitas	34	63	8	5	0	110	456	4,14	Tinggi
	Nilai rata-rata								4,27	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8, indikator dalam variabel assurance memperoleh nilai rata-rata sangat tinggi yaitu 4,27. Indikator jaminan legalitas dimana layanan yang disediakan oleh Grab telah memiliki izin resmi dan mematuhi peraturan hukum yang berlaku memiliki nilai tertinggi yaitu (4,14) diikuti indikator jaminan biaya (4,07) dan jaminan tepat waktu (4,6). Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,27 menunjukkan bahwa indikator empati dalam pelayanan Grab dinilai baik oleh responden Gen Z di Kota Semarang.

**Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Indikator	Jawaban					Jml Resp	Skor	Rata-rata	Nilai
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)				
Kepuasan Pelanggan	Layanan memuaskan	36	56	13	5	0	110	453	4,11	Tinggi
	Layanan memenuhi harapan	28	62	13	7	0	110	441	4,00	Tinggi
	Layanan memenuhi kebutuhan	29	54	19	8	0	110	434	3,94	Tinggi
	Nilai rata-rata								4,01	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.9, indikator dalam variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata diatas 4,00 yang menunjukkan kategori tinggi. Indikator layanan memuaskan konsumen memiliki nilai tertinggi yaitu (4,11) diikuti indikator layanan memenuhi harapan (4,00) dan layanan memenuhi kebutuhan (4,00). Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,12 menunjukkan bahwa indikator empati dalam pelayanan Grab dinilai baik oleh responden Gen Z di Kota Semarang.

**Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan**

Variabel	Indikator	Jawaban					Jml Resp	Skor	Rata-rata	Nilai
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)				
Loyalitas Pelanggan	Pembelian dan service kembali	31	54	18	7	0	110	439	4,00	Tinggi
	Merekomendasikan kepada kerabatnya	30	51	22	7	0	110	434	3,94	Tinggi
	Menjadikan grab sebagai prioritas utama	29	66	11	3	1	110	449	4,08	Tinggi
	Membicarakan hal positif tentang grab	33	55	13	4	1	110	433	3,93	Tinggi
	Nilai rata-rata								4,00	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5, indikator dalam variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai rata-rata diatas 4,00 yang menunjukkan kategori tinggi. Indikator Menjadikan grab sebagai prioritas utama memiliki nilai tertinggi yaitu (4,08) diikuti indikator Pembelian dan service kembali (4,00) Merekomendasikan kepada kerabatnya (3,94) serta Membicarakan hal positif tentang grab (3,93). Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,12 menunjukkan bahwa indikator empati dalam pelayanan Grab dinilai baik oleh responden Gen Z di Kota Semarang.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan instrumen yang bisa dipakai untuk menilai apa yang harus dapat dinilai Uji validitas memerikan tujuan untuk memahami benar atau tidak sebuah instrumen (kuesioner) yang disebar. Uji signifikansi ini dengan mengamati r hitung dengan r tabel. Jika r hitung didapat  $>$  r tabel, pernyataan itu dirasa benar.

Uji signifikansi dilaksanakan dengan menyandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk  $df = n - 2$ , dalam hal ini n yakni total sampel. Dalam studi ini terdapat konstruk dengan sampel ( $n$ ) = 100 dan besarnya df bisa dihitung  $100 - 2 = 108$  dengan df 108 dan alpha 0,05 didapatkan r tabel = 0,187. Setiap variable mempunyai hasil uji validitas dalam studi antara lain.

**Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas**

NO	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Tangible				
	Kebersihan tempat	X1.1	0,772	0,187	Valid
	Kerapihan pengemudi	X1.2	0,841	0,187	Valid
	Kesopanan berkomunikasi	X1.3	0,705	0,187	Valid
	Fasilitas yang mendukung	X1.4	0,651	0,187	Valid
2.	<b>Emphaty</b>				
	Pelayanan sesuai karakteristik	X2.1	0,683	0,187	Valid
	Kebutuhan dan keinginan konsumen	X2.2	0,803	0,187	Valid

	Keramahan dalam pelayanan	X2.3	0,812	0,187	Valid
3.	<b>Reliability</b>				
	Pelayanan sesuai yang dijanjikan	X3.1	0.892	0,187	Valid
	Jasa tepat waktu	X3.2	0,875	0,187	Valid
4.	<b>Responsiveness</b>				
	Kecepatan Pelayanan	X4.1	0,763	0,187	Valid
	Pelayanan standby	X4.2	0,847	0,187	Valid
	Pengaturan saat full	X4.3	0,800	0,187	Valid

5	<b>Assurance</b>				
	Jaminan tepat waktu	X5.1	0,790	0,187	Valid
	Jaminan biaya	X5.2	0,794	0,187	Valid
	Jaminan legalitas	X5.3	0,833	0,187	Valid
6.	<b>Kepuasan Pelanggan</b>				
	Layanan Memuaskan	Y1.1	0.811	0,187	Valid
	Layanan memenuhi harapan	Y1.2	0,831	0,187	Valid

	Layanan memenuhi kebutuhan	Y1.3	0,821	0,187	Valid
7.	<b>Loyalitas Pelanggan</b>				
	Service kembali	Y2.1	0,799	0,187	Valid
	Rekomendasi kepada kerabat	Y2.2	0,751	0,187	Valid
	Menjadikan grab sebagai prioritas utama	Y2.3	0,715	0,187	Valid
	Membicarakan hal positif tentang grab	Y2.4	0,691	0,187	Valid

Sumber : Data Primer yang di olah, 2025

Berdasarkan tabel 5.1 menunjukkan bahwa dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa  $r$  dari semua item pertanyaan yang dipakai dalam penelitian ini lebih besar dari nilai  $r$  tabel = 0,187. Sehingga semua indikator valid.

#### 4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat dari ketetapan sebuah kuisisioner dalam menilai stabilitas kuesioner apabila kuesioner tersebut dipakai dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah instrument yang jika dipergunakan untuk beberapa kali menilai objek yang serupa akan menyajikan data yang sama. Kuesioner dapat dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan stabil atau tetap dari waktu ke waktu. Dengan demikian, dalam menguji reliabilitas di instrumen studi ini menggunakan Cronbach Alpha > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dalam studi ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas**

NO	Variabel	Indikator	Cronboach Alpha	Keterangan
1.	Tangible	X1	0,732	Reliabel

2.	Emphaty	X2	0,648	Reliabel
3.	Reliability	X3	0,718	Reliabel
4.	Responsiveness	X4	0,724	Reliabel
5.	Assurance	X5	0,729	Reliabel
6.	Kepuasan pelanggan	Y1	0,758	Reliabel
7.	Loyalitas pelanggan	Y2	0,723	Reliabel

#### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipakai untuk memahami apa ada kesalahan data atau tidak karena tidak seluruh data bisa diimplementasikan dengan regresi. Pengamatan yang dilaksanakan mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 4.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusikan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier terdapat syarat bahwa data harus terdistribusikan dengan normal (Priyatno,2010).

Syarat pengambilan keputusan hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai sig > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika nilai < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Tabel 4.13. Uji Kolmogorov Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44146612
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.037
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data Primer 2025

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengujian pada kedua model regresi masing-masing diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa data kedua model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

**4.3.5 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan kolerasi antar variabel bebas didalam suatu model regresi. Uji multikolinearitas dilakukan menggunakan teknik regresi dan dapat diketahui dengan melihat skor pada *variance inflation factor* (VIF) yang menunjukkan angka <10 dan skor tolerance > 0,1. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas (Priyatno,2016)

**Tabel 4.14. Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.019	1.039		-.019	.985		
	TANGIBLE	.215	.071	.262	3.034	.003	.544	1.840
	EMPHATY	.130	.106	.116	1.228	.222	.454	2.205
	RELIABILITY	.113	.117	.080	.965	.337	.581	1.720
	RESPONSIVENESS	.312	.093	.302	3.351	.001	.497	2.013
	ASSURANCE	.182	.096	.171	1.882	.063	.488	2.050

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Tolerance tangible sebesar 0,544, lalu VIF Tangible (X1) sebesar 1,840. Nilai Tolerance emphaty sebesar 0,454, lalu untuk nilai VIF emphaty (X2) sebesar 2,205. Nilai Tolerance Reliability sebesar 0,581, lalu VIF Reliability (X3) sebesar 1,720. Nilai Tolerance Responsiveness sebesar 497, lalu VIF Responsiveness (X4) sebesar 2,013. Nilai Tolerance Assurance sebesar 0,488 lalu nilai VIF Assurance (X5) sebesar 2,050. Hal tersebut berarti variabel riset tidak menandakan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.432	1.134		.381	.704		
	TANGIBLE	.106	.081	.105	1.309	.194	.499	2.003
	EMPHATY	.215	.117	.156	1.848	.068	.447	2.237
	RELIABILITY	.345	.129	.200	2.679	.009	.576	1.736
	RESPONSIVENESS	.163	.107	.128	1.520	.132	.448	2.231
	ASSURANCE	.180	.107	.138	1.680	.096	.472	2.120
	KEPUASAN PELANGGAN	.349	.107	.285	3.265	.001	.420	2.381

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Tolerance tangible sebesar 0,499, lalu VIF Tangible (X1) sebesar 2,003. Nilai Tolerance emphaty sebesar 0,447, lalu untuk nilai VIF emphaty (X2) sebesar 2,237. Nilai Tolerance Reliability sebesar 0,576, lalu VIF Reliability (X3) sebesar 1,736. Nilai Tolerance Responsiveness sebesar 448, lalu VIF Responsiveness (X4) sebesar 2,231. Nilai Tolerance Assurance sebesar 0,472 lalu nilai VIF Assurance (X5) sebesar 2,381 dan nilai Tolerance kepuasan pelanggan sebesar 0,420 lalu nilai VIF kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 2,381. Hal tersebut berarti variabel riset tidak menandakan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

#### 4.3.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatanya yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Cara yang

digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan dasar pengambilan keputusan untuk uji statistik ini dengan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan tingkat signifikan diatas 5% maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, bila signifikan dibawah 5% maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4.15 Uji Heterokedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.917	.522		1.756	.082
	KEPUASAN PELANGGAN	.018	.043	.041	.425	.672

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data Primer 2025

Dari hasil uji glejser diatas diperoleh nilai signifikansi untuk variabel kepuasan pelanggan  $> 0,05$ , hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka disimpulkan bahwa data dari variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas dan memenuhi syarat.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.999	1.214		-.823	.413
	TANGIBLE	.031	.048	.084	.635	.527
	EMPHATY	-.043	.068	-.086	-.631	.529
	RELIABILITY	-.086	.079	-.137	-1.094	.277
	RESPONSIVENESS	.117	.065	.255	1.798	.075
	ASSURANCE	.139	.088	.158	1.571	.119
	KEPUASAN PELANGGAN	-.034	.064	-.076	-.525	.601

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Primer, 2025

Dari hasil uji glejser diatas diperoleh nilai signifikansi untuk variabel tangible, emphaty, reliability, responsiveness, assurance, kepuasan pelanggan > 0,05, hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka disimpulkan bahwa data dari variabel tersbeut bebas dari heteroskedastisitas dan memenuhi syarat.

#### 4.3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dengan dependen, yaitu Tangible (X1) Emphaty (X2) Reliability (X3) Responsiveness (X4) Assurance (X5) Kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2). Analisis linear berganda dilakukan bila jumlah variabel bebas lebih dari satu. Adapun persamaan Regresi Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + a_4 X_4 + a_5 X_5 + e$$

$$Y_2 = Y_1 + e$$

Ket:

X1 = Tangible

X2 = Emphaty

X3 = Reliability

X4 = Responsiveness

X5 = Assurance

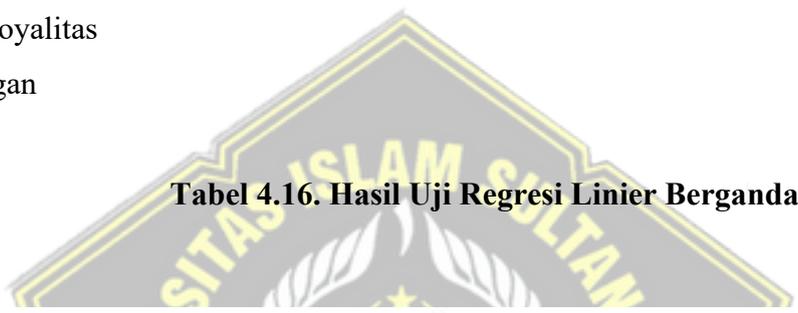
Y1 = Kepuasan

pelanggan

Y2 = Loyalitas

pelanggan

**Tabel 4.16. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.464	1.770		-1.957	.053
	TANGIBLE	.167	.075	.165	2.231	.028
	EMPHATY	.342	.105	.248	3.260	.002
	RELIABILITY	.357	.125	.207	2.853	.005
	RESPONSIVENESS	.168	.071	.131	2.369	.020
	ASSURANCE	.191	.089	.121	2.152	.034
	KEPUASAN PELANGGAN	.452	.098	.369	4.631	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dari tabel 5.6 persamaan regresi linearnya yang didapat yaitu:

Persamaan 1:  $Y_1 = 0,165 X_1 + 0,248X_2 + 0,207X_3 + 0,131 X_4 + 0,121 X_5 + e$

Persamaan 2 :  $Y_2 = 0,369 Y_1 + e$

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti semua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun nilai koefisien regresi masing-masing

variabel adalah sebagai berikut: tangible (X1) sebesar (0,165), empathy (X2) sebesar (0,248), reliability (X3) sebesar (0,207), responsiveness (X4) sebesar (0,131), assurance (X5) sebesar (0,121) dan kepuasan pelanggan (Y1) sebesar (0,369). Semua koefisien bernilai positif, yang berarti semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap masing-masing dimensi kualitas layanan dan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap jasa layanan. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien tertinggi sebesar (0,369). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan pada transportasi Grab.

#### 4.4 Uji Hipotesis

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Hasil output estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel berikut:

##### 4.4.1 Uji T

**Tabel 4.17. Uji Hipotesis**

Pengaruh antar Vaariabel	Beta Koefisien	t-Hitung	Sign.t	Keterangan
Tangible → kepuasan pelanggan	0,167	2,231	0,028	H1 diterima
Emphaty → kepuasan pelanggan	0,342	3,260	0,002	H2 diterima
Reliability → kepuasan pelanggan	0,147	2,021	0,046	H3 diterima
Responsiveness → kepuasan pelanggan	0,168	2,327	0,022	H4 diterima
Assurance → kepuasan pelanggan	0,191	2,152	0,034	H5 diterima
Kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan	0,452	4,631	0,000	H6 diterima

Sumber: Data Primer, 2025

a. Pengaruh Tangible terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian Hipotesis didapatkan t hitung sebesar 2,231 dengan menggunakan level signifikan sebesar 5% diperoleh t tabel 1,984 yang berarti bahwa  $t \text{ hitung } 2,231 > t \text{ tabel } 1,984$ , dengan nilai signifikan 0,028, lebih kecil dari  $< 0,05$ , artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Emphaty terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian Hipotesis didapatkan t hitung sebesar 3,260 dengan menggunakan level signifikan sebesar 5% diperoleh t tabel 1,984 yang berarti bahwa  $t \text{ hitung } 3,260 > t \text{ tabel } 1,984$ , dengan nilai signifikan 0,002, lebih kecil dari  $< 0,05$ , artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian Hipotesis didapatkan t hitung sebesar 2,021 dengan menggunakan level signifikan sebesar 5% diperoleh t tabel 1,984 yang berarti bahwa  $t \text{ hitung } 2,021 > t \text{ tabel } 1,984$ , dengan nilai signifikan 0,046, lebih kecil dari  $< 0,05$ , artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian Hipotesis didapatkan t hitung sebesar 2,327 dengan menggunakan level signifikan sebesar 5% diperoleh t tabel 1,984 yang berarti bahwa  $t \text{ hitung } 2,327 > t \text{ tabel } 1,984$ , dengan nilai signifikan 0,022, lebih kecil dari  $< 0,05$ , artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

e. Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian Hipotesis didapatkan t hitung sebesar 2,152 dengan menggunakan level signifikan sebesar 5% diperoleh t tabel 1,984 yang berarti bahwa  $t \text{ hitung } 2,152 > t \text{ tabel } 1,984$ , dengan nilai signifikan 0,034, lebih kecil dari  $< 0,05$ , artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

f. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian Hipotesis didapatkan t hitung sebesar 4,631 dengan menggunakan level signifikan sebesar 5% diperoleh t tabel 1.984 yang berarti bahwa  $t \text{ hitung } 4,631 > t \text{ tabel } 1,984$ , dengan nilai signifikan 0,000, lebih kecil dari  $< 0,05$ , artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.4.2 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat ada atau tidaknya dampak secara simultan atau bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilaksanakan dengan cara menyangdingkan signifikansi nilai F hitung  $> F$  tabel. Hasil Uji F dalam studi ini yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.18 Uji F (Anova)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471.073	6	78.512	37.379	.000 <sup>b</sup>
	Residual	216.345	103	2.100		
	Total	687.418	109			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN  
b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, ASSURANCE, RESPONSIVENESS, RELIABILITY, TANGIBLE, EMPHATY

Sumber: Data Primer, 2025

Menurut Tabel 4.16 uji F ditunjukkan pada model regresi kedua. Pada tabel diatas nilai F sebanyak 37,379 dan nilai signifikan dengan besar 0,000. Disini nilai signifikansinya adalah  $0,000 < 0,05$ . Hasil itu memperlihatkan jika model regresi penelitian ini cocok untuk pengujian hipotesis.

#### 4.4.3 Uji Hipotesis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap dependen yang ada dan besarnya pengaruh variabel lain tidak dapat dijelaskan. Berikut hasil pengujian Determinasi.

**Tabel 4.19. Uji Koefisiensi Determinasi**

NO	Model	R Square	Adjusted R Square
1.	Model 1	0,685	0,667
2.	Model 2	0,512	0,508

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

1. Hasil Uji R2 Regresi 1:

Dari tabel tersebut hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,667, hal ini berarti bahwa pengaruh TERRA terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 66,7% sedangkan sisanya 33,3% (100% - 66,7%) dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar model.

2. Hasil Uji R2 Regresi 2:

Dari tabel 4.17, hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan nilai 0,5,08, hal ini berarti bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 50,8% (100% - 50,8%) sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar model

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh Tangible (Bukti Fisik) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian Hipotesis 1 terbukti bahwa Tangible (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) pengguna aktif Grab pada Gen Z di Kota Semarang. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Ningrum, 2017) dan (Lubis, 2017) mendapatkan hasil bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian (Nasyrah, 2017) menyatakan bahwa bukti fisik (tangible) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Pratiwi, 2017) menyatakan bahwa bukti fisik (tangible) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.5.2 Pengaruh Emphaty terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan pengujian Hipotesis 2 terbukti bahwa Emphaty (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) pengguna aktif Grab pada Gen Z di Kota Semarang. Empati yaitu suatu layanan yang dapat memberikan kesan dan perhatian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menjalankan komunikasi yang baik.

Penelitian yang dilakukan (Sulistyawati, 2015) dan (Lubis, 2017) mendapatkan hasil empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian (Kereta, 2014) menyatakan bahwa variabel empati (empathy) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (Koestanto & Tri, 2014) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif empati (empathy) terhadap kepuasan pelanggan, (Pratiwi, 2017), (Nasyrah, 2017) menunjukkan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.5.3 Pengaruh Reliability (Kehandalan) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan pengujian Hipotesis 3 terbukti bahwa Reliability (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) pengguna aktif Grab pada Gen Z di Kota Semarang. Reliability dalam kepuasan pelanggan digunakan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat dan memuaskan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Pratiwi,

2017) menyatakan bahwa variabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (Prasojo & Wahyuati, 2016) juga menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pada penelitian (Koestanto & Tri, 2014) menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Kereto (2014) menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.5.4 Pengaruh Responsiveness (Daya Tanggap) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan pengujian Hipotesis 4 terbukti bahwa Responsiveness (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) pengguna aktif Grab pada Gen Z di Kota Semarang. Dalam hal ini Grab membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan sebuah informasi dengan jelas.

Penelitian yang dilakukan, (Prasojo & Wahyuati, 2016) menyatakan bahwa daya tanggap (responsiveness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Koestanto & Tri, 2014) menyatakan bahwa daya tanggap (responsiveness) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Nasyrah, 2017) menyatakan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.5.5 Pengaruh Assurance (Jaminan) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan pengujian Hipotesis 5 terbukti bahwa Assurance (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) pengguna aktif Grab pada Gen Z di Kota Semarang. Dalam hal ini adanya jaminan ketika pelayanan tidak sesuai yang diharapkan. Jaminan yang dimaksud yaitu kesopanan dan dapat dipercaya yang dimiliki pada

driver Grab.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan (Koestanto & Tri, 2014) menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan (Prasojo & Wahyuati, 2016) menyatakan bahwa jaminan (assurance) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga dalam penelitian (Kereta, 2014) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan dalam penelitian yang dilakukan (Hasnih et al., 2016) menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 4.5.6 ngaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

#### **4.5.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan pengujian Hipotesis 6 terbukti bahwa Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) pengguna aktif Grab pada Gen Z di Kota Semarang.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hal ini dapat di nyatakan Bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sangat kuat. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ini sejalan dengan artikel sebelumnya diantaranya, adalah: (Juniantara & Sukawati, 2018), (Septiana et al., 2021).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai peningkatan Kualitas Pelayanan (TERRA) dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui pengguna aktif Grab pada kalangan Gen Z di Kota Semarang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tangible (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) . Semakin tinggi Tangible atau bukti fisik (fasilitas, penampilan, peralatan) maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
2. Emphaty (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Semakin baik empati (komunikasi yang baik, perhatian, sikap peduli) maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
3. Reliability (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Semakin tinggi reliability (ketepatan waktu, keandalan jasa serta menyelesaikan masalah tanpa kesalahan) maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
4. Responsiveness (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Semakin tinggi responsiveness (memberikan pelayanan cepat, membantu pelanggan) maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
5. Assurance (X5) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Semakin tinggi assurance (membrikan rasa percaya dan keyakinan, kredibilitas layanan). Maka kepuasan pelanggan meningkat.

6. Kepuasan Pelanggan (Y1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Semakin tinggi kepuasan pelanggan (layanan yang sesuai harapan, kecepatan dan ketepatan). Maka loyalitas pelanggan meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi pengguna Grab pada kalangan Gen Z di Kota Semarang sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden Gen Z merasa puas dengan kebersihan kendaraan, kerapihan pengemudi, dan fasilitas kendaraan Grab. Namun, Grab tetap perlu menjaga konsistensi standar ini dan terus meningkatkan aspek kenyamanan seperti memastikan AC bagi Grab mobil dan keamanan dalam berkendara.
2. Beberapa responden merasa pengaturan layanan saat aplikasi penuh atau permintaan tinggi masih kurang memuaskan. Grab perlu memperbaiki sistem agar waktu tunggu tetap singkat dan pelayanan tetap optimal saat jam sibuk.
3. Ada responden yang merasa biaya layanan belum selalu sebanding dengan kualitas yang di terima. Grab bisa lebih sering memberikan promo atau diskon khusus untuk Gen Z agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.
4. Sebagian responden masih menilai komunikasi pengemudi belum selalu sopan dan menyenangkan. Oleh karena itu, dalam berkomunikasi harus ditingkatkan lagi atau bisa mengikuti pelatihan soft skill agar mampu memenuhi kebutuhan gen z dan memberikan pelayanan yang lebih ramah.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya. Berikut keterbatasan yang ada dalam penelitian ini antara lain:

1. Data yang digunakan hanya berdasarkan persepsi responden melalui kuesioner, sehingga belum menggambarkan kondisi riil di lapangan secara menyeluruh.
2. Penelitian ini hanya melibatkan 110 responden yang kemungkinan besar dari satu wilayah saja. Hal ini menjadi keterbatasan dalam melihat gambaran kepuasan pengguna Grab.

### **5.4 Agenda Yang akan datang**

1. Penelitian ini dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas agar hasilnya lebih representatif untuk seluruh pengguna Grab di Indonesia
2. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan kepuasan antara Gen Z dengan generasi lain (misalnya: generasi milenial) untuk mengetahui perbedaan kebutuhan dan harapan dalam menggunakan layanan transportasi online

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, D. L., & Sofian, S. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa Bus Rajawali. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 1–9.
- Albabon, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Restoran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh). *UIN Ar Raniry*, 9, 356–363.
- Apriliana, & Sukaris. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Bukhari, & Aryad, M. (2020). Komunikasi Interpersonal dalam Situasi Pertemuan Antar Budaya (Studi di Area Pelabuhan Lasdap Kuala Tungkal). *At-Tadabbur : Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 10(2), 45–66.
- Fakhriyah, P. (2020). Pengaruh Layanan Transportasi Online (Gojek) Terhadap Perluasan Lapangan Kerja Bagi Masyarakat Di Kota Cimahi. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.22460/comm-edu.v3i1.3719>
- Fauziah, L. (2019). Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Ahas 00002 Siliwangi Semarang. *Universitas Semarang*, 30.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi program AMOS 16.0*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Harahap, R., & Pakpahan, R. R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Pos Indonesia Medan. *Jurnal*, 2013(8), 53–56. <https://doi.org/10.7868/s0207352813080064>
- Hartono, C., Haryanto, A. T., & Purwanto, A. (2023). Kualitas Pelayanan Administrasi Kependudukan Pada Mal Pelayanan Publik Kabupaten Ponorogo Propinsi Jawa Timur Tahun 2022. *Ji@P*, 12(1), 29–41. <https://doi.org/10.33061/jp.v12i1.7821>
- Hasnih, Gunawan, & Hasmin. (2016). Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat Di Kelurahan Ompo Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. *Jurnal Mirai Management*, 1(2), 1–7.

- Idju, Y., Fanggal, A. H. J., Dhae, Y. K. I. D. D., & Fanggal, R. P. C. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia Persero. Tbk Kantor Cabang Kupang). *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 7, 480.
- Iqbal, M. (2021). Analisis Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Pt. Jaya Masawan Palembang Square. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(1), 300–314. <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v4i1.1395>
- Irawan, I., Yuliana Yuliana, Arwin Arwin, & Wilbert Jovando. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di IEC, Medan. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(3), 332–339. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i3.411>
- Jayanti, N. D., & Purwanti, S. (2017). Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles ) Di Legend Premium Coffee Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 1–97.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11).
- Kereta, L. B. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Flores Timur. *Jurnal Administrasi Publik Dan Birokrasi*, 1(3).
- Koestanto, T. H., & Tri, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Kotler, P. (2019). *Jaminan Kualitas Pelayanan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lestari, C. E., Murdiati, E., & Duku, S. (2024). Etika Komunikasi Driver Gojek Online Dalam Pelayanan Publik di Lingkungan Kampus A Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1(4), 13. <https://doi.org/10.47134/pssh.v1i4.187>

- Lubis, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 232–243.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Najmi, F. (2017). Pengaruh Keandalan Dan Prosedur Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Urusan Agama Liang Anggang Kota Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(2), 251–263. <https://doi.org/10.35972/jieb.v3i2.102>
- Nasyrah, D. H. (2017). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Bhayangkara Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 2(1).
- Ningrum, E. E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melakukan Service Pada Bengkel Sepeda Motor Ahass Tanjungtani Prambon Nganjuk. *Simki-Economic*, 1(10).
- Nugroho, A. Y., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Members Game Center Skyland Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–7.
- Orel, D., & F, K. A. (2014). Supermarket Self-checkout Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: Empirical Evidence From An Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). ERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Prasojo, R. D., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ahass 0797 Kencanasari 1 Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(8).
- Pratiwi, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Takana Juo di Makassar*.
- Rahardjo, R., & Magnadi, R. H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Premier Auto Detailing Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Ramdhani, N. (2016). Emosi Moral dan Empati pada Pelaku Perundungan-siber. *Jurnal Psikologi*, 43(1), 66. <https://doi.org/10.22146/jpsi.12955>
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*:

*Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223.  
<https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>

- Restuadhi, Y., Farida, N., & Budiarno, A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Siliwangi Semarang. *Universitas Diponegoro*, 16, 91 – 96.
- Riadi, S., & Ulum, F. (2021). Analisis Penerapan Algoritma First Come First Served (Fcfs) Dalam Proses Pesanan Pada Aplikasi Gojek. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak (JATIKA)*, 2(2), 268–275.
- Rifaldi, K., & Sulistyowati. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 7(1).
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 41–50.
- Rofian, N. W. (2001). Pengaruh kualitas pelayanan apotik yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy terhadap kepuasan pasien pada RSUD Pangeran Jaya Sumitra Kotabaru - Kalimantan Selatan. *Kindai*, 260–270.
- Santoso, S. (2012). *Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo.
- Sarino, A. (2010). Upaya Menciptakan Kepuasan Pelanggan Dengan Pengelolaan Service Quality (Servqual). *Jurnal MANAJERIAL*, 9(2), 19–24.  
<https://doi.org/10.17509/manajerial.v9i2.1798>
- Sasongko, S, R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Terapan, Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 104–114.
- Sasono, E., Ernawati, F. Y., & Wijaya, F. H. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepribadian Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Zaitun Hni Hpai Pada Masyarakat Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Semarang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 121–136. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.619>
- Septiana, N. M., Artiningsih, D. W., & Hairudinor, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Pt Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10.

- Solichin, R., & Halimatusadiah, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Dan Responsiveness) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Kalteng Cabang Muara Teweh. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(2).
- Sudarti, K., & Atika, I. (2013). Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery (Studi Kasus pada Restoran Lombok Ijo Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 19(No 1 (2012)), 4–5.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sulistiyawati, N. M. (2015). Kepuasan Pelanggan Restoran Indus. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 2318–2332.
- Sunyoto, H. (2014). *Jaminan Kualitas Pelayanan Pelanggan*. Liberty.
- Suparyanto, R. W., & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor. In Media.
- Ternate, H. T., & Ralahallo, F. N. (2020). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 581–597.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. C.V ANDI.
- Tumuwe, R., Damis, M., & Muliarti, T. (2018). Pengguna Ojek Online di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *Holistik*, 21, 1–19.
- Ulung, A., Awaluddin, & Azis, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Al- Fazza Kredit Syariah Mandiri. *Indonesian Journal OfBusiness Economics and Management*, 2, 35–43.
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 1(2), 127. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v1i2.13>
- Utama, I. D. A. G. A., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6468–6487.
- Wahyusetyawati, E. (2017). Dilema pengaturan transportasi online. *Jurnal RechtsVinding*, April, 1–4.

Waluyo, M. R. (2018). Analisis Model Hubungan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Online. *Tekmapro : Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(2), 41–48. <https://doi.org/10.33005/tekmapro.v13i2.41>

