

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Grabfood (Studi Pada Mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang)

Peneliti:

Anugraha Ariwibawa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

agaowek@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Nanang Suryadi, SE.,MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna jasa *Grabfood*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan *explanatory research* yang menjelaskan kedudukan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden yang merupakan mahasiswa S1 aktif dan pernah menggunakan jasa *Grabfood* setidaknya dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert*. Uji instrument dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji-t. Data yang telah terkumpul diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan dari Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sebuah sarana yang sangat penting untuk menunjang aktifitas sehari – hari. Dapat dilihat dari padatnya jalan yang dipenuhi oleh kendaraan dari roda dua hingga roda empat, dari kendaraan pribadi hingga kendaraan angkutan umum. Ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap transportasi memberikan peluang untuk terus mengembangkan bisnis jasa transportasi yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini.

Pada era globalisasi saat ini, munculnya inovasi dalam dunia transportasi yaitu transportasi *online*. Transportasi *online* merupakan transportasi berbasis internet yang dapat diakses menggunakan *smartphone* yang bertujuan untuk mempermudah penggunaannya, mulai dari pemesanan hingga pembayaran.

Transportasi *online* sangat bergantung dengan internet sebagai penghubung dengan konsumennya. Dilansir oleh Kumaran (2020) menurut riset *platform* manajemen media sosial *Hootsuite* dan agensi marketing sosial *We Are Social* yang berjudul “*Global Digital Reports 2020*”, hampir 64% penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta jiwa dari total 272,1 jiwa. Hasil tersebut mengalami kenaikan sekitar 17% atau 25 juta pengguna dibandingkan tahun 2019. Pesatnya perkembangan pengguna internet di Indonesia membuka peluang yang sangat besar bagi para penyedia jasa transportasi *online*, di antaranya seperti Gojek, Grab, dan lainnya.

Shopback (2018) melakukan riset *online* untuk mengetahui frekuensi penggunaan jasa transportasi *online*

dalam 1 minggu. Hasilnya 91% responden yang terdiri dari lima kota besar di Indonesia termasuk Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar terhadap lebih dari 1000 responden pernah menggunakan jasa transportasi *online* dan yang belum pernah menggunakan mengaku tertarik untuk mencoba.

Tingginya minat konsumen akan transportasi *online* membuat semakin banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang tersebut diantaranya Grab dan Gojek. Grab merupakan yang terbesar se Asia Tenggara tersebar di 8 negara dan sudah mencapai level *Decacorn*. Di antara banyaknya pelayanan yang ditawarkan seperti *GrabCar*, *GrabBike*, *GrabExpress*, *GrabFood* salah satu yang paling banyak diminati. Mudah dan cepatnya dalam memesan makanan membuat pelayanan *GrabFood* menjadi begitu populer. *President of Grab* Indonesia, Ridzki Kramadibrata mengatakan per tahun 2019 *GrabFood* sudah tersedia di 178 kota di Indonesia dan 187 kota di Asia Tenggara (Liputan6, 2019).

Hal ini mendorong terjadi persaingan yang ketat untuk memperebutkan pasar di antara perusahaan tersebut untuk selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dilansir oleh Liputan6 (2021) berdasarkan riset CLSA dengan tema pesan – antar makanan *online*, menyatakan bahwa mayoritas responden sebesar 35% memilih *GoFood*, 20% memilih *GrabFood*, dan sisanya menggunakan keduanya.

Analisis CLSA, Jonathan Mardjuki mengatakan bahwa hanya ada dua pemain besar dalam bisnis pesan – antar makanan *online* di Indonesia, yaitu *GoFood* yang dimiliki oleh *start – up* Gojek asal

Indonesia dan *GrabFood* yang dimiliki oleh perusahaan rintisan asal Singapura yaitu Grab. Hasil riset juga menyatakan bahwa *GoFood* memiliki pelanggan yang lebih setia, dimana tiga keuntungan teratas dari penggunaan aplikasi adalah familiar dengan aplikasi, ketergantungan pada *GoPay E – wallet*, dan ramah pengguna. Sementara 60% responden percaya diskon besar adalah keuntungan utama yang didapat pelanggan *GrabFood*.

Berdasarkan riset tersebut, *GrabFood* perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen untuk menjaga kepuasan konsumen agar tetap loyal. Zeithaml et al (2018) mengatakan kualitas pelayanan yang di terima konsumen di nyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Berdasarkan pernyataan di atas bahwa kualitas pelayanan berbanding lurus bagaimana suatu perusahaan mampu merealisasikan harapan konsumen sesuai dengan realitas yang ditawarkan. Hal tersebut berhubungan dengan pernyataan Kotler & Keller (2016) bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa di bandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

Perusahaan yang ingin bertahan harus mempunyai nilai lebih untuk menjadikannya berbeda dari yang lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan keyakinan kepada konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa. Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2008) loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan, di antaranya pelanggan yang loyal kurang sensitif terhadap harga, tetap berlangganan atau membeli produk perusahaan untuk periode yang lama dan menyebarkan informasi yang positif tentang perusahaan dan produk yang di tawarkan.

Konsumen yang loyal sangat bernilai bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan berkembang menjadi lebih baik. Konsumen yang loyal akan sulit berpindah kepada *brand* lain karena sudah merasa nyaman dan percaya dengan *brand* tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Kotler bahwa konsumen yang loyal kurang mempersalahkan harga dan akan menyebarkan informasi positif kepada orang lain yang sangat berguna untuk perkembangan perusahaan tersebut.

Lovelock mengatakan bahwa yang menjadi dasar dalam *true loyalty* adalah *customer satisfaction* dan kualitas pelayanan yang merupakan kunci input dalam proses jasa (Adam, 2015). Sehingga *customer satisfaction* dan *customer loyalty* mempunyai hubungan yang tidak dapat dipisahkan.

Berdasarkan penjelasan dan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa *GrabFood*”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang di pegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku *switching*. Hal yang sama dinyatakan oleh Schiffman *et al* bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment* (Adam, 2015). Sedangkan Tjiptono (2014) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang tak ternilai harganya bagi penyelenggara pelayanan, menurut Griffin (2010) dimensi loyalitas yaitu kesetiaan dalam pembelian produk (*repeat purchase*), mengajak orang lain untuk menggunakan layanan perusahaan (*referrals*), menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing (*retention*).

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas sangat beraneka ragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler juga

mendefinisikan jasa adalah tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, yang produksinya mungkin terkait dengan atau tidak dengan produk fisik.

Berdasarkan definisi dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya dalam memberikan suatu pelayanan. Tjiptono (2014) juga mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa peneliti mengidentifikasi lima faktor penentu kualitas layanan yang lebih dikenal dengan istilah *SERVQUAL*. Berdasarkan urutan kepentingannya, yaitu keandalan (*reability*) yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati, daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, jaminan (*assurance*) yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan, empati (*empathy*) perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan

bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman, bukti fisik (*tangibles*) berkenaan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan, serta penampilan karyawan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil produk maupun jasa yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, pelanggan tidak merasa puas. Jika itu sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Magnini (2015) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara umum melebihi harapan pelanggan, sedangkan kesenangan pelanggan mencakup memberikan kejutan positif di luar harapan.. Dapat disimpulkan bahwa apa yang diharapkan dan dipersepsikan pelanggan atas pembelian suatu barang atau jasa sangat tergantung dari kenyataan yang diperolehnya.

Berdasarkan pernyataan Kotler & Keller (2016) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil produk maupun jasa yang dirasakan dengan harapan, maka peneliti menggunakan tolak ukur berdasarkan harapan konsumen dan kinerja yang diterima, yaitu terpenuhinya kebutuhan pelanggan atas jasa yang diberikan, kinerja yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, merasa puas dengan layanan yang diberikan.

HIPOTESIS

1. H1: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pengguna jasa *GrabFood*.
2. H2: Ada pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pengguna jasa *GrabFood*.
3. H3: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pengguna jasa *GrabFood*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan. Pendekatan kuantitatif dengan format deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan, merangkum berbagai kondisi, situasi, atau berbagai variabel yang muncul dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan pada apa yang sedang terjadi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2014).

Lokasi penelitian merupakan tempat atau daerah dimana penelitian akan dilakukan. Penelitian akan dilaksanakan pada Universitas Brawijaya Malang dimana mahasiswa sebagai populasi terbanyak yang menggunakan jasa

GrabFood. Selain lokasi, periode penelitian juga merupakan bagian yang penting untuk mengetahui berapa lama penelitian akan berlangsung. Periode penelitian yang direncanakan pada penelitian ini adalah bulan Agustus hingga September 2020.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang yang pernah menggunakan jasa aplikasi *GrabFood*. Sekaran & Bougie (2016) mengatakan bahwa populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Ini adalah kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin buat kesimpulan.

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah konsumen yang menggunakan jasa Grab tidak diketahui secara pasti, maka tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian keseluruhan mahasiswa Universitas Brawijaya. Populasi yang besar membuat peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka dari itu peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Roscoe dalam (Sugiyono, 2017) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Jika sampel di pecah ke dalam subsampel atau kategori (pria-wanita, junior-senior, dan lain-lain) maka jumlah sampel yang layak adalah 30 untuk tiap kategori.

3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$.

Perhitungan menggunakan rumus Roscoe yaitu 10 kali jumlah variabel independen dan variabel dependen ($10 \times 3 = 30$) diperoleh 30 responden. Namun, dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi, maka peneliti menetapkan jumlah responden ($10 \times$ jumlah indikator) yaitu 90 responden. Namun agar lebih mewakili populasi dan hasil yang diperoleh lebih akurat dalam menjawab hipotesis sebelumnya, maka peneliti menetapkan 110 responden. Jumlah sampel yang diambil peneliti telah melebihi jumlah minimum yang ditentukan Roscoe, yaitu 30 sampel dan kurang dari jumlah maksimum sampel sebesar 500.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *sampling purposive*. Sekaran & Bougie (2016) mengatakan dalam desain *nonprobability sampling*, elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang melekat pada mereka dipilih sebagai subjek sampel. Ini berarti bahwa temuan-temuan dari studi sampel tidak dapat secara umum disamaratakan kepada populasi. Menggunakan *sampling purposive*, pengambilan sampel di sini terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka satu-satunya yang memilikinya, atau

mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan jasa layanan aplikasi *GrabFood*.
2. Mahasiswa S1 di Universitas Brawijaya Malang.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada sampel yang telah ditentukan, dalam hal ini mahasiswa Universitas Brawijaya S1 yang pernah menggunakan jasa layanan aplikasi *Grabfood*. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, literatur, artikel, dan media elektronik (internet) yang dapat dijadikan rujukan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah cara yang umum digunakan untuk mengukur pendapat dan sikap. Digunakan untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, dan biasanya berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) dengan titik netral di tengah (Sekaran & Bougie, 2016).

Uji instrument dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji-t. Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Data yang diperoleh dari para responden akan dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

H1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa *GrabFood*

Pengaruh dari variabel X1 (Kualitas Pelayanan) yang terdapat di hipotesis 1 mendapatkan hasil analisis nilai Sig. sebesar $0.000 < \alpha 0.05$ dan t hitung sebesar 8,053 yang dimana lebih besar dari t tabel (1.658). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen). Oleh karena itu, hipotesis 1 dapat diterima karena Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan.

H2 : Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa *GrabFood*

Pengaruh dari variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) yang terdapat di hipotesis 2 mendapatkan hasil analisis nilai Sig. sebesar $0.000 < \alpha 0.05$ dan t hitung sebesar 4,655 yang dimana lebih besar dari t tabel (1.658). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen). Oleh karena itu, hipotesis 2 dapat diterima karena Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan.

H3 : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa *GrabFood*

Pengaruh dari variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) yang terdapat di hipotesis 3 mendapatkan hasil analisis nilai Sig. sebesar $0.000 < \alpha 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh secara simultan dari variabel X1 (Kualitas

Layanan) dan X2 (Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen) yang berarti juga fungsi regresi tepat digunakan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa *GrabFood*

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin handal, tanggap, terjamin, mempunyai empati, dan menariknya bukti fisik yang dimiliki oleh layanan jasa, maka semakin tinggi pula loyalitas dari pengguna layanan jasa tersebut. Yang mana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan jasa *GrabFood*, maka semakin meningkat loyalitas dari pengguna jasa layanan *GrabFood*.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa *GrabFood*

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin baik kinerja yang dimiliki oleh layanan jasa dalam memenuhi ekspektasi pengguna untuk kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas dari pengguna layanan jasa tersebut. Yang mana semakin merasa puas pelanggan jasa layanan *GrabFood*, maka semakin meningkat loyalitas dari pengguna jasa layanan *GrabFood*.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa *GrabFood*

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin handal, tanggap, terjamin, mempunyai empati, dan menariknya bukti fisik yang dimiliki oleh layanan jasa serta semakin baik kinerja yang dimiliki oleh layanan jasa dalam memenuhi ekspektasi pengguna, maka semakin tinggi pula loyalitas dari

pengguna layanan jasa tersebut. Yang mana semakin baik kualitas pelayanan dan semakin merasa puas pelanggan jasa layanan *GrabFood*, maka semakin meningkat loyalitas dari pengguna jasa layanan *GrabFood*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa baiknya kualitas pelayanan yang dimiliki oleh layanan jasa *GrabFood*, maka akan berpengaruh terhadap tingginya loyalitas dari pengguna layanan jasa *GrabFood* di kalangan mahasiswa S1 aktif di Universitas Brawijaya.
2. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa baiknya kinerja yang dimiliki oleh layanan jasa *GrabFood* dalam memenuhi ekspektasi pengguna untuk kepuasan pelanggan, maka akan berpengaruh pada tingginya loyalitas dari pengguna layanan jasa *GrabFood* di kalangan mahasiswa S1 aktif di Universitas Brawijaya.
3. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa baiknya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, maka akan berpengaruh pada tingginya loyalitas dari pengguna layanan jasa *GrabFood* di kalangan mahasiswa S1 aktif di Universitas Brawijaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, karena variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di antaranya yaitu dengan meningkatkan kinerja dalam memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arini, N. (2018). *Sering Membandingkan Harga Transportasi Online? Aplikasi Ini Akan Memudahkan Penggunaanya*, diakses pada tanggal 7 Juni 2020 dari <https://www.shopback.co.id/katashopback/transportasi-online-makin-digemari>
- Cahyu. (2019). *Kisah Perjalanan Grab dari Lahir Hingga Jadi Decacorn*, diakses pada tanggal 16 Juni 2021 dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3912922/kisah-perjalanan-grab-dari-lahir-hingga-jadi-decacorn>
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Iskandar. (2021). *GoFood Vs GrabFood, Mana Yang Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia*, diakses pada tanggal 16 Juni 2021 dari <https://m.liputan6.com/tekno/read/4493893/gofood-vs-grabfood-mana-yang-paling-banyak-digunakan-orang-indonesia>
- Kotler & Keller. (2016). *A framework of marketing management, 6th edition*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Ludwianto, B. (2020). *Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*, diakses pada tanggal 7 Juni 2020 dari <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk->

[indonesia-sudah-%20pakai-internet-1ssUCDbKILp/full](#)

Lupiyoadi & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Magnini, V. (2015). *Surprise! the secret to customer loyalty in the service sector*. New York: Expert Press.

Sekaran & Bougie. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach, seventh edition*. Chichester: John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). *Service marketing: integrating customer focus across the firm, seventh edition*. New York: McGraw-Hill Education.