

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek Online (Studi Kasus Pelanggan Grab Bike Di Kota Tangerang)

Stephen Tenggara^{1)*, 2)}

¹⁾²*Click or tap here to enter text.*

Click or tap here to enter text.

¹⁾Stephentenggara163@gmail.com

2

Riwayat posting::

Diterima September 2023;
Diperbaiki September 2023;
Diterima September 2023;
Oktober

Hasil uji hipotesis t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel-variabel tersebut dengan nilai sebesar 66.071. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah.

Saat ini, layanan pengiriman online berkembang pesat dan menawarkan banyak solusi untuk membantu masyarakat menyelesaikan tugas sehari-hari dengan lebih efektif dan lebih menghemat waktu. Salah satu platform transportasi online terkemuka di Indonesia adalah Grab yang berasal dari Malaysia dan melayani pelanggan di banyak negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada Juni 2012 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling di Kuala Lumpur, Malaysia. Misi utama Grab saat pertama kali didirikan adalah untuk mengatasi permasalahan inefisiensi sistem transportasi yang ada saat itu di Malaysia, khususnya di bidang layanan ride-hailing online seperti Grab yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat terutama di negara-negara besar. kota. Grab Car merupakan salah satu layanan transportasi online terpopuler dan mudah digunakan. Untuk memesan ojek online, Anda hanya perlu menggunakan ponsel, pilih tujuan dan tunggu beberapa saat hingga driver ojek online menjemput Anda. Seiring dengan kemajuan teknologi yang berkelanjutan, Grab terus berupaya mengembangkan teknologi canggih dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, dengan tujuan untuk menghadirkan kenyamanan bagi pelanggan. dengan berbagai layanan yang diberikan Grab kepada pelanggan, sehingga pelanggan tertarik dengan layanan yang diberikan Grab karena kualitas layanan yang terus diperbarui. Pengiriman online lebih sederhana, nyaman dan mudah karena dapat mengurangi waktu perjalanan dan mempercepat perjalanan sampai ke tujuan. Selain Grab, banyak fitur yang ditawarkan, antara lain kemampuan melacak lokasi pengemudi, memesan makanan, dan fitur Grab. Selain itu, terdapat banyak promo dan diskon menarik yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan dan beragam jenisnya. Dapatkan layanan yang dapat digunakan pelanggan. Konsumennya antara lain Grab Food, Grab Bike, Grab Car, Grab Mart dan lain-lain. Menurut (Kusnawan dkk., 2019)

Di sisi lain, tarif ojek online Grab meningkat signifikan sehingga opini masyarakat khususnya operator menentang kenaikan harga BBM. Harga BBM dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain kenaikan harga minyak mentah dunia dan ICP (Indonesian Crude Price) yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan tingkat subsidi APBN. Berdasarkan fakta tersebut, subsidi BBM diperkirakan tidak akan mencapai target karena subsidi BBM akan meningkat tiga kali lipat dari Rp 100 juta pada tahun 2022. Dari Rp 152 triliun menjadi Rp 502 triliun dan jumlah tersebut akan terus meningkat sehingga mempengaruhi harga. Pasokan kebutuhan pokok seperti minyak goreng berangsur-angsur berkurang seiring kenaikan harga BBM. Harga minyak goreng yang dijual di pasaran banyak berfluktuasi. Merek tersebut baru-baru ini mengalami kenaikan harga yang signifikan sehingga menimbulkan kekhawatiran masyarakat akibat lonjakan harga menyusul kenaikan harga BBM beberapa bulan lalu. Awalnya tarif ojek online adalah Rp 14.000 setelah harga BBM naik menjadi Rp 15.000. Dalam kasus Grab, perusahaan akan terus melakukan pembelian produk dan layanan untuk menentukan keberhasilan pemasaran produk dan layanan tersebut. Upaya stabilisasi harga tarif ojek online agar konsumen tidak keberatan dengan kenaikan harga tarif ojek online. Oleh karena itu, Grab memberitahukan kepada pelanggan mengenai tarif ojek online agar pelanggan dapat memahami dengan jelas situasi kenaikan tarif ojek online akibat kenaikan harga bahan bakar. Menurut (Pasaribu, Frans Talu, Kusnawan Agus, 2022), harga merupakan faktor yang sangat penting. Menentukan biaya pemasaran dan keuntungan perusahaan. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada saat melakukan bagi konsumen berdasarkan teori. Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan biaya pemasaran. Hal ini dapat menentukan daya beli konsumen terhadap barang, jasa dan barang lain yang dipertukarkan. Hal lain yang digunakan perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan adalah menetapkan harga yang dapat meningkatkan daya saing. "Lokasi" merupakan fitur yang disediakan oleh Grab untuk membantu konsumen memesan ojek secara online dengan lebih mudah, karena dengan tersedianya fitur lokasi akan membantu konsumen memesan ojek untuk perjalanannya. diri mereka sendiri, membuat perjalanan mereka lebih mudah. Seringkali Anda harus menunggu karena ketika konsumen memesan ojek,

Penjemputan yang kurang efisien telah memaksa Grab untuk terus meningkatkan sistem aplikasinya agar dapat bersaing di pasar. Pelanggan ojek online sering menghadapi beberapa masalah, termasuk salah satunya adalah kesesuaian foto pengemudi ojek online yang tercantum dalam aplikasi dengan pengemudi yang ada di lapangan. Kendaraan berbasis internet memberikan rasa keamanan kepada penumpang, dan sebagian besar layanan ojek online telah berhasil mengintegrasikan fitur ini dengan baik, memberikan penggunaan yang lebih aman dan nyaman dalam memesan layanan ini. Layanan ojek online biasanya mencantumkan nama dan foto profil pengemudi untuk membantu identifikasi jika ada masalah. Keluhan pelanggan terhadap layanan ojek online mencakup berbagai masalah seperti kemacetan lalu lintas yang semakin parah, konflik dengan ojek konvensional, masalah jaringan yang berulang, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap aplikasi online, kebocoran informasi pribadi, dan sejumlah masalah lain yang mungkin timbul akibat kurangnya kehati-hatian pengemudi.

Menurut Kusnawan dan rekan-rekannya (2019), lokasi atau letak suatu usaha memiliki peran penting dalam membangun atau mendorong pertumbuhan bisnis. Ini menggarisbawahi pentingnya inovasi sebagai faktor utama dalam perkembangan perusahaan.

bisnis, karena untuk membangun suatu perusahaan perlu diketahui lokasi perusahaan yang akan didirikan, dan lokasinya juga harus mempunyai letak yang strategis agar konsumen mudah menjangkau perusahaan yang sedang berkembang tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan antara penumpang dan pengemudi, khususnya memberikan insentif yang menarik kepada konsumen, agar pelanggan tertarik dengan penawaran terbaik dari Grab, sehingga konsumen merasa puas dengan loyalitas konsumen.

setiap keluhan pelanggan karena memberikan nilai tambah bagi pengemudi, lebih meningkatkan keterampilan pelayanan atau kualitas pelayanan kepada calon pelanggan, memberikan pelayanan pelanggan yang prima, menjaga kualitas layanan dengan baik, menjalin hubungan baik dengan konsumen dan mengelola suara konsumen dengan tepat serta memberikan solusi yang terbaik.

bagi pelanggan agar tidak merasa dirugikan karena pelayanan yang diberikan Grab tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut (Kusnawan dkk., 2019) Loyalitas pelanggan. adalah loyalitas perusahaan kepada konsumen yang membeli produk atau menggunakan jasa untuk meningkatkan efisiensi dan kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan teori di atas, loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan antara pengemudi ojek online dengan konsumen, produk atau jasa dengan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. menggunakan Grab sehingga menimbulkan rasa loyalitas pada konsumen.

I. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut (Silaswara et al., 2020) menyimpulkan bahwa

Kualitas pelayanan adalah suatu diantara faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam dunia pemasaran online kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting.

Menurut Hartanto & Andreani, (2019) Menyimpulkan bahwa :

Kualitas pelayanan tercermin dari kompetensi penjual, karena penjual merupakan ujung tombak kesuksesan perusahaan tempatnya berada.langsung dengan konsumen.

Menurut (Tokopdia, 2020) menyimpulkan bahwa :

“Harga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan konsumen .

Menurut (Afifah, 2022) menyimpulkan bahwa:

Pengusaha harus mempertimbangkan sejumlah faktor ketika menentukan harga, termasuk menetapkan tujuan, menetapkan harga, dan menetapkan tingkat.

Lokasi

Menurut (Tanjung, 2020) menyimpulkan bahwa :

Lokasi merupakan hal yang penting karena lokasi memiliki peranan penting dalam menjalankan suatu usaha baik usaha kecil ataupun perusahaan besar untuk dapat menunjang keberhasilan suatu bisnis

Menurut (Kusnawan et al., 2019) menyimpulkan bahwa :

Lokasi digunakan oleh para pelaku usaha karena lokasi memiliki peranan penting dalam menentukan suatu bisnis yang dijalankan sebagai penentu usaha yang disedang dirintis.

II. METODE

Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini, subjek yang relevan adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan Grab Bike di wilayah perkotaan Tangerang.. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 individu.

Objek Penelitian

Objek. Penelitian ini adalah PT Grab Indonesia terletak di Jalan Horizon Broadway No. 1, Sempora, Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang, Banten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada layanan ojek online.

Tipe dan sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden.

Data ini berfokus pada persepsi responden terhadap pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap layanan ojek online.

Metode pengumpulan data

Data mengenai tanggapan responden terhadap persepsi kualitas pelayanan, harga, dan lokasi dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

Pertanyaan dikonstruksi dan disusun menjadi pernyataan dengan pilihan jawaban pada skala Likert 1 sampai 5. Kemudian, hasil kuesioner akan dianalisis untuk lebih memahami faktor-faktor tersebut.

Menurut Aziz Alimul Hidayat pada tahun 2021, validitas instrumen penelitian ditentukan dengan membandingkan skor yang diperoleh dari setiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor yang telah dihasilkan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariat Pearson (korelasi product moment Pearson).

Indriany pada tahun 2020 menggambarkan bahwa untuk menghitung nilai korelasi, peneliti menggunakan rumus korelasi product moment Pearson, yang merupakan metode yang umum digunakan dalam statistik.

$$t = \frac{n(\sum t y - \sum t \sum y)}{\sqrt{[N \sum t^2 - (\sum t)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Informasi

R=koefisien nilai item yang dicari X=poin tercapai

Y = skor total instrumen

N = jumlah responden dalam uji responden

$\sum y$ =jumlah hasil untuk variabel

$\sum y^2$ =jumlah hasil variabel Y

$\sum x^2$ =jumlah kuadrat setiap titik

$\sum y^2$ =jumlah kuadrat setiap titik Y
 $\sum xy$ =jumlah observasi variabel X dan variabel Y

Uji-T (uji parsial)

Menurut (Sugiono, 2020), uji t membantu mengetahui ada tidaknya komponen independen pengaruh yang jelas pada komponen dependen. Jika nilai thitung \geq ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, dalam hal ini berarti seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan dan individual terhadap variabel dependen.

Apabila nilai thitung \leq nilai ttabel maka yang terjadi adalah sebaliknya yaitu Ho diterima dan Ha ditolak, dalam hal ini berarti seluruh variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang bersifat individual dan signifikan, sebutkan variabel dependennya.

Uji F

Pendapat Sugiono tahun 2019 menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini nilai signifikansi yang umum digunakan adalah 0,05. Bila nilai f hitung melebihi nilai f tabel yang ditentukan, berarti seluruh variabel independen juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Beberapa cara untuk secara spesifik mendefinisikan kriteria pengujian hipotesis:

Jika nilai thitung \geq nilai ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

SATU. Apabila nilai thitung \leq nilai ttabel maka sebaliknya yaitu Ho diterima dan Ha ditolak

Jika terjadi penerimaan HO maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen.

III. PEMBAHASAN

1. RINGKASAN

. Periksa

Model ringkasan d

		SATU.	R yang disesuaikan	Standar. Perkiraan kesalahan	statistik variabel					Durbin-Watson
					Perubahan R Square	Perubahan F	df1	df2Tanda tangan.	F Perubahan	
Model R	persegi	persegi	persegi							
1	.912	.831	.830	2.944	.831	483.483	1	98	.000	

2	.936	.876	.873	2.541	.044	34.601	1	97	.000	
3	.941	.886	.883	2.443	.011	8.959	1	96	.004	2.668

a. Predictors: (Constant) loyalitas pelanggan, kualitas layanan, harga, lokasi

b. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi atau R-squared (R²) sebesar 0,830 atau 83%. Kesimpulannya adalah bahwa tingkat loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3). Sisanya, sekitar 99,17%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini..

1. Tabel Uji Hipotesis

•Periksa t

Koefisien

model	Koefisien tidak terstandar			Koefisien terstandarisasi	T	Itu benar.	Collinearity St
	B	Standar. Kesalahan	Beta	Tolerance			
1	(Constant)	7.089	1.460		4.854	.000	
	Kualitas pelayanan	1.097	.050	.912	21.988	.000	1.000
2	(Constant)	4.505	1.335		3.375	.001	
	Harga	.782	.069	.650	11.364	.000	.392
		.415	.071	.336	5.882	.000	.392
3	(Constant)	3.204	1.355		2.366	.020	

Lokasi	.725	.069	.602	10.527	.000	.362
	.366	.070	.297	5.247	.000	.370
	.140	.047	.132	2.993	.004	.611

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Dari nilai koefisien diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,204 + 0,725 X_1 + 0,366 X_2 + 0,140 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dirincikan yakni :

a. SATU.

Jika variabel kualitas pelayanan (X_1) bertambah atau berkurang sebesar 1 poin, maka loyalitas pelanggan (Y) akan bertambah atau berkurang sebesar 0,725.

B. Jika variabel harga (X_2) bertambah atau berkurang sebesar 1 point maka loyalitas pelanggan (Y) akan bertambah atau berkurang sebesar 0,366.

dibandingkan dengan Jika variabel lokasi (X_3) bertambah atau berkurang bertambah atau berkurang 140

- Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4191.284	1	4191.284	483.483	.000 ^b
	Residual	849.556	98	8.669		
	Total	5040.840	99			
2	Regression	4414.654	2	2207.327	341.928	.000 ^c
	Residual	626.186	97	6.456		
	Total	5040.840	99			
3	Regresi	4468.105	3	1489.368	249.643	.000 ^d
	Sisa	572.735	96	5.966		
	Total	5040.840	99			

a. SATU. Variabel tak bebas: loyalitas pelanggan, kualitas layanan, harga dan lokasi

b. Predictors: (Constant), loyalitas pelanggan,

Dari hasil uji **ANOVA** terlihat nilai F untuk Model 1 sebesar 483,483 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan juga melebihi nilai F tabel sebesar 2,70. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, model regresi ini dianggap layak dan sesuai.

IV. KESIMPULAN

Oleh karena itu, dari hasil penelitian yang disampaikan dan dibahas penulis tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan ojek online, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Pelayanan, harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif. tentang pelanggan online. Loyalitas pelanggan terhadap ojek. Loyalitas pelanggan terhadap ojek jauh lebih rendah dari 0,05.

1. Rekomendasi kepada dunia usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pertimbangan dan memotivasi manajemen perusahaan untuk mengidentifikasi kebijakan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan lebih baik lagi di masa depan. .

2. Untuk Universitas Buddha Dharma

penulis berharap hasil penelitian yang dilakukan dapat menambah pengetahuan, perspektif serta menambah pengalaman dalam menerapkan teori-teori pembelajaran yang diterima di UBD.

DAFTAR PUSTAKA

Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>

Pasaribu, Frans Talu, Kusnawan Agus. (2022). Pengaruh Pemasaran Secara Digital , Harga , dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).

Afifah, L. (2022). Analisis Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan dan Penetapan Harga di Vilshop Madiun. *Ekonomi Dan Bisnis: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo* 2.

(Ali et al., 2018; Ryu and Han, 2010). (2022). pengertian loyalitas pelanggan. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 05(03).

Andis, A., Risal, M., & Kasran, M. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE SAMSUNG PADA TOKO CENTRO PALOPO. *Jurnal*

Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 5(1). <https://doi.org/10.35906/jm001.v5i1.345>

Calistia, M., & Andy. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3).

Fathony, A., & Habibullah, M. (2023). Risk Menejemen E-Bekal untuk Meningkatkan Pelayanan pada Santri di Pondok Pesantren Nurul Jadid. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5.

Garoda, I. S. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3109>

Gunawan, I., Kusnawan, A., & Hernawan, E. (2021). Impact of Work from Home Policy Implementation on Work Effectiveness and Productivity in Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1). <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.508>

Gunawan, I., Kusnawan, A., Hernawan, E., Dian Anggraeni, R., Purnama, M., Susanti, M., Samara, A., & Hidayat, A. (2021). Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Home Industry Melalui Media Digital Pada Paguyuban Sosial Marga Tionghoa Indonesia Cabang Tangerang. *Abdi Dharma*, 1(1).

Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1).

Hernawan, E., Kusnawan, A., Andy, Riki, & Lihardi, R. (2019). Implementation of tax consultant monitoring information system to increase client satisfaction with E- CRM. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue).

Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>

Kusnawan, A., Gunawan, I., & Hernawan, E. (2021). The Relationship between the Role of Buddhist College Workers and Their Participation as Members of the Buddhi Employee Cooperative in Tangerang. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2). <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.584>

Kusnawan, A., Umar, M. P., Paramita, R. W. D., Taufiq, M., Sudaryo, Y., Purnamasari, D., & Kartikawati, G. (2021). the Effect of Leverage, Sales Growth and Profitability on Tax Avoidance. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(3).