

**PENGARUH SERVICE EXCELLENCE, CUSTOMER EXPERIENCE DAN
BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**
(STUDI KASUS PENGGUNA JASA GRAB DI KOTA BENGKULU)

Ratnawili¹, Marliza Ade Fitri², Eti Arini³

^{1&2}Universitas Muhammadiyah Bengkulu

ratnawili@umb.ac.id¹, marlizafitri@umb.ac.id², etiarini@umb.ac.id³

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of Service Excellence, customers' experience and Brand Trust toward customers' loyalty to Grab service users Bengkulu city. This study used a sample of 95 online grab motorcycle taxi consumers in Bengkulu city. The data collection techniques used a questionnaire. The analysis technique of this study used multiple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing. The results of multiple regression research show a positive direction, namely $Y = 0.261 + 0.209 X1 + 0.335X2 + 0.261 X3$. The determination coefficient test of the adjusted R square is 0.476. This means that X1 (Service Excellence), X2 (customers' experience) and X3 (Brand Trust) have a contribution to customers' loyalty (Y) by 47.6% while the remaining 52.4% is influenced by other factors that are not examined in this research. The results of the hypothesis test partially show that Service Excellence has a positive and significant effect toward customers' loyalty to Grab service users in Bengkulu city. Customers' experience has a positive and significant impact on customers' loyalty to Grab service users in Bengkulu city. Brand Trust has a positive and significant effect toward customers' loyalty to Grab service users in Bengkulu city. Simultaneous hypothesis test results show that Service Excellence, customerS' experience and Brand Trust have a positive and significant effect toward customers' loyalty to Grab service users in Bengkulu city.

Keywords: Satisfaction, Trust, and Purchase Intention

PENDAHULUAN

Pada era yang semakin maju dan bersaing ini, perusahaan dituntut untuk lebih mengenalkan produk dan jasanya. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk adan jasanya membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Stanton (2001), menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan

kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usahatpadu untuk menggabungkan rencanarencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen, yang kemudian mengarah kepada *Customer Loyalty*, yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Menurut Tjiptono (2010), *Customer Loyalty* adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kondisi persaingan yang ketat dan makin kompetitif saat ini, *Customer Loyalty* menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan demi mempertahankan konsumen yang telah ada (Azizah, 2013). Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan *Customer Loyalty* adalah dengan meningkatkan *Service Excellence*, *Customer Experience*, dan *Brand Trust* (Iskandar & Nasir, 2011).

Service artinya jasa, pelayanan, tugas dan excellence artinya unggul, ulung, baik sekali, dengan demikian dalam perspektif ini pelayanan yang sempurna merupakan salah satu nilai jual yang penting bagi sebuah industri jasa. Sebuah pelayanan dikatakan sempurna apabila dampak yang terjadi pada konsumen adalah loyalitas yang sangat tinggi. Sehingga konsumen tidak akan ragu-ragu lagi untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Bahkan, konsumen yang loyal akan dengan sendirinya memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen lain dengan sukarela dikarenakan sudah sangat nyaman dan diuntungkan dengan adanya pelayanan yang sempurna tersebut (Bastiar, 2010:55).

Esensi dalam layanan prima adalah upaya memberikan layanan terbaik bagi konsumen yang berorientasi pada kepentingan konsumen/pengguna sehingga memungkinkan kita mampu memberikan kepuasan yang optimal. Pelayanan sepenuh hati pada konsumen juga merupakan titik pembeda antara sebuah perusahaan pemenang dan perusahaan lainnya. Agar peluang pasar menjadi besar, pelayanan yang fokus kepada konsumen sebagai salah satu nilai utama yang harus dimiliki dan diterapkan kepada seluruh karyawan yang terlibat dalam setiap melakukan interaksi kepada konsumen. Saat ini konsumen makin kritis dalam memilih produk atau jasa oleh karena itu dengan kepuasan konsumen mereka akan kembali dan mereka akan mudah memberikan refrensi. Menurut Tjiptono (2008:3) “faktor layanan telah berkembang pesat sebagai diferensiator dan kunci keunggulan”. Jadi pelayanan prima yang diberikan oleh unit pelayanan perusahaan tersebut dapat dijadikan untuk menciptakan nilai tambah dalam memenangkan persaingan.

Customer Experience tidak hanya tentang para konsumen yang sekedar ingin membeli sebuah produk tetapi juga berkaitan dengan suasana di dalam maupun diluar perusahaan. Ini merupakan sebuah rancangan dari manajemen perusahaan untuk memberikan rangsangan berupa perhatian kepada pelanggan maupun konsumen, hingga mereka memiliki *Customer Experience* serta ingatan akan sebuah pelayanan dari suatu perusahaan. Hingga apabila nanti mereka ingin menggunakan layanan kembali mereka sudah memiliki memori serta persepsi dan juga reaksi emosional yang memberikan penilaian terhadap sebuah layanan yang diberikan oleh perusahaan. Terblanche (2009) mendefinisikan *Customer Experience* sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh konsumen. Kemudian yang tidak kalah pentingnya adalah *Brand Trust*. *Brand Trust* ini sendiri adalah sebuah faktor dimana konsumen nantinya akan sangat percaya terhadap sebuah brand ataupun merk yg dijual oleh sebuah perusahaan atau ritel (Sumardi & Soliha, 2015). *Brand Trust* ini erat hubungannya dengan *Customer Loyalty* karena dengan adanya *Brand Trust* seorang customer akan terus mempertimbangkan dan membeli produk yang sudah menjadi andalannya. Secara keseluruhan Arjun Chanduri dan Moris B Hallbrook (2011) menilai *Brand Trust* sebagai bentuk proses keterlibatan yang telah diduga sepenuhnya dan didasari secara mendalam. Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini Apakah *Service Excellence*, *Customer Experience* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna jasa grab di kota Bengkulu?. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Service Excellence*, *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna jasa Grab di kota Bengkulu.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Loyalty

Loyalitas konsumen adalah salah satu hasil yang paling penting dari sebuah bisnis. Loyalitas memberikan indikator keberhasilan yang berarti untuk sebuah organisasi dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Loyalitas konsumen menurut Hur et al. (2013) didefinisikan sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain". Sedangkan menurut Griffin (2010:04), loyalitas konsumen adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Indikator *Customer Loyalty* menurut Caruana 2002 yaitu :

1. Penggunaan ulang
2. Preferensi positif
3. Merekomendasikan
4. Komitmen

Service Excellence

pelayanan adalah suatu bentuk kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah baik di pusat, di daerah, BUMN, dan BUMD dalam bentuk barang maupun jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat sesuai perundang-undangan yang berlaku (KEPMENPAN 81/93). Menurut Daviddow dan Uttal (1989) pelayanan merupakan kegiatan/keuntungan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen/costomer yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Dalam pelayanan yang disebut konsumen (costomer) adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau petugas dari organisasi pemberi layanan (Lukman & Sugiyanto, 2001; 4). Sedangkan hakikat dari customer service atau pelayanan nasabah sendiri adalah setiap kegiatan yang dimaksud untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah (Wahjono, 2010; 179). Menurut Barata, 2013; 31 indikator service Excellence yaitu :

1. Sikap (Attitude)
2. Perhatian (Attention)
3. Tindakan (Action)
4. Kemampuan (Ability)
5. Penampilan (Appearance)
6. Tanggung Jawab (Accountability)

Customer Experience

Menurut Schmitt (dalam Pramudita dan Japariato, 2012) mendefinisikan experience adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian. Experience seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, anganangan, maupun virtual. Indikator Customer Experience menurut Menurut Schmitt (2004:64) yaitu :

1. Sense
2. Feel
3. Think
4. Action
5. Relate

Brand Trust

Menurut Delgado (2003), Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan trust in brand sebagai kesediaan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan resiko dan mempunyai ekspektasi bahwa merek akan menghasilkan outcome yang positif dengan memasukan unsur willingness (kesediaan). Kemudian Sheth dan Parvatiyar (1995) dalam Huang et al. (2014) juga menegaskan bahwa logika di balik keberadaan merek adalah untuk

mengirimkan kepercayaan ke pasar, terutama ketika kontak langsung antara konsumen dan perusahaan tidak mungkin terjadi. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2011:77) Indikator Brand Trust yaitu :

1. Kepercayaan (Trust)
2. Dapat diandalkan (Rely)
3. Jujur (Honest)
4. Keamanan (Safe)

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan terhadap pengguna jasa grab di kota Bengkulu dan penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2020. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2013) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Populasi

Populasi Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ojek online grab di kota Bengkulu.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:99), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair et al., (2009:33) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya item pernyataan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variable (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item indikator sebanyak 19 item indikator, yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Sampel = Jumlah indikator $\times 5 = 19 \times 5 = 95$. Maka jumlah sampel dalam

penelitian ini ditentukan sebanyak 95 orang sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil merupakan konsumen ojek online grab di kota Bengkulu. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode pengumpulan data yang di gunakan adalah :

- a. Observasi: Menurut Sugiyono (2013) metode observasi adalah metode pengumpulan data di mana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung terhadap situasi yang kompleks dan merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis yang mengutamakan pengamatan dan ingatan
- b. Kuesioner Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan pada angket dibuat dengan skala Likert dengan 1-5.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05. (Ghozali, 2012). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah: 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid. 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika $\alpha > 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika $\alpha < 0,6$. (Ghozali, 2012). maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2012). Uji ini digunakan untuk mendapatkan kepastian terpenuhinya syarat normalitas yang akan menjamin dapat dipertanggungjawabkannya langkahlangkah analisis statistik sehingga kesimpulan

yang diambil dapat dipertanggungjawabkan. Metode yang dipakai untuk mendeteksi kenormalan model regresi digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data-data yang berdistribusi normal memiliki nilai probabilitas $> 0,05$, sebaliknya, data berdistribusi tidak normal jika memiliki nilai probabilitas. Uji Multikolenieritas Melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel terikatnya menjadi terganggu.

Analisis Terhadap Variabel Penelitian

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat ditentukan kriteria penilaian persepsi responden terhadap variabel-variabel. Maka kriteria standar penilaian variabel dan indikator variabel adalah sebagai berikut: 1. 1,00 - 1,80 = Sangat Tidak Baik 2. 1,81 - 2,60 = Tidak Baik 3. 2,61 - 3,40 = Cukup Baik 4. 3,41 - 4,20 = Baik 5. 4,21 - 5,00 = Sangat Baik.

Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiyono, 2013). Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan koefisien determinasi adalah : $Kd = (r) 2x 100\%$ (Sugiyono, 2013) Kelemahan R^2 adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai adjusted R^2 karena nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Halisis Regresi Linier Berganda Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabelvariabel independen terhadap variabel dependen. Di dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh service excellence, customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty pada pengguna jasa Grab di kota Bengkulu digunakan alat uji statistik berupa software SPSS versi 21,00. Persamaan regresi digunakan untuk memudahkan dalam membaca dan melakukan intepretasi terhadap hasil analisis regresi ini. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini. Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 maka dapat diperoleh perseamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.261	1.864		.140	.889
Service Excellence	.209	.078	.242	2.670	.009
Customer Experience	.335	.077	.408	4.365	.000
Brand Trust	.261	.093	.229	2.815	.006

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Penelitian dan diolah, 2020

$$Y = 0,261 + 0,209 X1 + 0,335X2 + 0,261 X3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 0,261 mempunyai arti bahwa apabila variabel Service excellence (X1), Customer experience (X2) dan Brand trust (X3) sama dengan nol maka variabel Customer loyalty (Y) akan tetap sebesar 0,2612.
2. Pengaruh Service excellence (X1) terhadap Customer loyalty (Y) Nilai koefisienregresi variabel X1 (Service excellence) adalah sebesar 0,209, artinya apabila X1 (Service excellence) mengalami kenaikan sebesar satusatuan maka Y (Customer loyalty) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,209, dengan asumsi variable X2 (Customer experience) dan X3 (Brand trust) tetap.
3. Pengaruh Customer experience (X2) terhadap Customer loyalty (Y) Nilai koefisien regresi variabel X2 (Customer experience) adalah sebesar 0,335, artinya apabila X2 (Customer experience) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Customer loyalty) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,335, dengan asumsi variable X1 (Service excellence) dan X3 (Brand trust) tetap.

4. Pengaruh Brand trust (X3) terhadap Customer loyalty (Y) Nilai koefisien regresi variabel X3 (Brand trust) adalah sebesar 0,261, artinya apabila X3 (Brand trust) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Customer loyalty) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,261, dengan asumsi variable X1 (Service excellence) dan X2 (Customer experience).

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi atau R² bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/ bebas menjelaskan variabel dependen/ terikat atau untuk mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R square:

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.476	1.279

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Service Excellence, Customer Experience

Sumber: Penelitian dan diolah, 2020

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari Adjusted R square yaitu sebesar 0,476. Hal ini berarti bahwa X1 (Service excellence), X2 (Customer experience) dan X3 (Brand trust) memiliki kontribusi terhadap Customer loyalty (Y) sebesar 47,6% sedangkan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh X1 (*Service excellence*), X2 (*Customer experience*) dan X3 (*Brand trust*) berpengaruh terhadap *Customer loyalty* (Y) maka digunakan uji F. berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F terlihat pada tabel berikut.

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.655	3	48.218	29.47	.000
	Residual	148.882	91	1.636	2	b
	Total	293.537	94			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Service Excellence, Customer Experience

Sumber: Penelitian dan diolah, 2020
 Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Hasil perhitungan statistik menunjukkan $F_{hitung} = 29,472$ sedangkan F_{tabel} ($f_1=k-1=3-1=2$, sedangkan $df_2= n-k = 95-3=92$, $\alpha = 5\%$) adalah sebesar 3,10, berarti diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,472 > 3,10$) sejalan dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama X_1 (*Service excellence*), X_2 (*Customer experience*) dan X_3 (*Brand trust*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* (Y). Maka berdasarkan hasil uji simultan maka H_4 diterima, antara Variabel-variabel bebas yaitu X_1 (*Service excellence*), X_2 (*Customer experience*), X_3 (*Brand trust*), mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *Customer loyalty* (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Service excellence* Terhadap *Customer loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat adanya pengaruh yang positif dari *service excellence* terhadap *customer loyalty* pengguna jasa grab di kota Bengkulu. Artinya semakin meningkat *service excellence* pada konsumen Grab di Kota Bengkulu maka *customer loyalty* juga akan meningkat. Hal ini menggambarkan dengan adanya pelayanan yang maksimal maka *customer loyalty* juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Maddy (2009:8) pelayanan prima (*Service Excellent*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan konsumen/masyarakat. Pelayanan yang melebihi harapan konsumen akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika konsumen puas maka konsumen akan menjadi pelanggan yang setia dan tidak pernah beralih keperusahaan lain. Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Mohammad uzahid Akbar dan Noorjahan Parvez (2009) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *service excellence* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini juga sama dengan penelitian Rano Purnomo (2010) dengan hasil penelitian adanya pengaruh *service excellence* terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pengguna jasa grab di kota Bengkulu. Artinya semakin meningkat *customer experience* maka *customer loyalty* pada Grab di Kota Bengkulu juga akan meningkat. Hal ini menggambarkan bahwa dengan adanya pengalaman yang baik dari konsumen selama menggunakan jasa grab maka konsumen akan tetap setia menggunakan jasa ojek online grab untuk semua keperluannya baik untuk jasa pengantaran, pemesanan makanan maupun untuk kurir pengantaran barang.

Hal ini sesuai dengan penelitian Merdiani (2016), menyatakan semakin tinggi pengalaman yang dirasakan konsumen maka loyalitas konsumen terhadap perusahaan juga semakin meningkat. Menurut Barlow dan Maul dalam Kartajaya (2006:95) menyatakan konsumen tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga *experience* atau pengalaman positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable* sehingga memberikan kenangan tersendiri bagi konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza Eka Wardhana (2016) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Brand trust* Terhadap *Customer loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa grab di kota Bengkulu. Artinya semakin meningkat *brand trust* maka *customer loyalty* pada Grab di Kota Bengkulu juga akan meningkat. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya *brand trust* dari grab akan menciptakan kepercayaan dari konsumen terhadap grab dan tidak akan melirik ojek online lainnya meskipun ojek online lainnya menawarkan tarif yang murah dari tarif grab.

Hal ini sesuai dengan teori Crosby (dalam Reyhan, 2013) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang akan dilayani sehingga akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad uzahid Akbar dan Noorjahan Parvez (2009) yang menemukan bahwa adanya pengaruh dari *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Service excellence*, *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara *service excellence*, *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pengguna jasa grab di kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa loyalitas konsumen terhadap jasa grab dibangun dari adanya pelayanan yang maksimal, pengalaman yang baik dari konsumen serta merek grab yang dipercaya oleh konsumen. Terciptanya loyalitas konsumen terhadap jasa grab dikarenakan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh grab, karena adanya pelayanan yang memuaskan akan menciptakan pengalaman baik dari konsumen terhadap jasa grab sehingga konsumen akan tetap menggunakan jasa grab online untuk keperluannya sehari-hari. Karena adanya kepuasan dari konsumen maka akan terciptalah konsumen yang setia terhadap pelayanan grab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Griffin (2010:04), loyalitas konsumen adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi

dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Konsumen yang setia akan tetap menggunakan jasa grab meskipun banyak penawaran yang menarik dari pesaingnya seperti tarif yang lebih murah. Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juthamard Sirapracha and Gerard Tocquer (2012) yang menemukan pengaruh yang positif dari *customer experience*, *brand image* terhadap *customer loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Service excellence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa grab di kota Bengkulu.
2. *Customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa grab di kota Bengkulu.
3. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa grab di kota Bengkulu
4. *Service excellence*, *customer experience* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap *customer loyalty* pengguna jasa grab di kota Bengkulu.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Disarankan kepada jasa Grab di Kota Bengkulu untuk lebih memperhatikan tanggung jawab terhadap konsumen dengan cara memperhatikan para drivernya agar menggunakan kendaraan yang sesuai dengan aplikasi untuk menjaga kepercayaan dari konsumen terhadap jasa grab.
2. Diharapkan kepada jasa grab di kota Bengkulu untuk memberikan promo potongan harga sehingga konsumen tidak akan berpindah ke jasa transportasi online lainnya.
3. Disarankan kepada driver grab untuk dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan cara memberikan perhatian kepada konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar M.M and Parvez. 2009. “*Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty*”, ABAC Journal, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.
- Anwar, R., & Adidarma, W.(2016). “*Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online*”. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya, 14(2), 155–168.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*.Jakarta : Rineka Cipta.
- Bagus Dwi Styawan, (2013), *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening* (Studi pada PDAM Tirta Moedel Semarang).

- Bahrudin, M., Zuhro, S. (2015). "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol. 3, No.1.
- Caruana, A. 2002. "Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction". *European Journal of Marketing*, 36.
- Cetin, Gurel & Fusun I. Dincer. (2014) "Influence of customer experience on loyalty and WOM in hospitality operations." *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.25,No. 2, 181-194.
- Cooper, R. Donald & C. William Emory, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS".
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi -13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad.2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta:Erlangga.
- Lawfer, M.R. (2004). *Why Customers come back*. New Jersey: Career Press.
- Lien Hardiyanti, (2017). *Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experience, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Studi Pada Penumpang Kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Semarang)*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. 2006. *What Makes a Great Customer Experience*. Cranfield Customer Management Forum.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K Wright. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez, (2009), "Impact Of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty". *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, pp.24-38)
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (2008), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Pramudita, Yoana dan Japariato, Edwin. 2013. *Analisis Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*. Jurusan Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra, Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No.1,(2013) 1-7.
- Reza Eka Wardhana, (2016), "Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)". *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 4 Nomor 3.
- Robinnete,S.,&C.Brand.(2008). *Emoticon marketing* .US:McGrowHill.

- Sangadji, Etta., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Kartika, 2011, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif", Jurnal Manajemen FE, Universitas Gunadharma.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality, dan Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.