

## **Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Batam**

**Daffa Ramadhan<sup>1</sup> Inda Sukati<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam, Fakultas Sosial dan Humaniora, Batam, Kepulauan Riau

### **Abstrak**

Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh keamanan, kepercayaan, dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini adalah aplikasi Grab. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Grab di kota Batam. Pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan penentuan waktu selama 2 minggu, sehingga dalam kurun waktu tersebut diperoleh 104 responden sebagai unit analisis. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui penggunaan regresi berganda dengan menggunakan SPSS Statistik versi 26. Hasil analisis deskriptif memberikan bukti bahwa privasi dan keamanan adalah indikator e-service quality yang paling penting, kesesuaian saran yang paling penting untuk peningkatan kualitas keamanan sehingga menimbulkan rasa kepercayaan merupakan indikator dominan dari keamanan dan evaluasi alternatif untuk loyalitas pelanggan. Hasil pengujian memberikan bukti bahwa semakin tinggi tingkat keamanan aplikasi Grab yang dilakukan dan semakin tinggi pula jugarasa percaya dari pelanggan yang akan berbanding lurus terhadap loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut, dan terbukti juga peningkatan e-service quality juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ikut tinggi. Variabel keamanan, kepercayaan dan e-service quality masing masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Batam

**Kata kunci:** Keamanan, Kepercayaan, E-Service Quality, Loyalitas Pelanggan

### **PENDAHULUAN**

Menurut penelitian Barati et al., (2021) loyalitas pelanggan merujuk pada keadaan psikologis di mana pelanggan secara konsisten memilih dan mempertahankan hubungan emosional yang mendalam dengan perusahaan penyedia layanan atau produk tertentu. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan, kepercayaan terhadap merek, harga, promosi, serta kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Selain itu, faktor-faktor seperti reputasi perusahaan, citra merek, dan faktor psikologis atau emosional juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Hasan (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu meliputi kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction), kualitas Produk atau

layanan (Service quality), citra Merek (Brand Image), nilai yang dirasakan (Perceived value), serta kepercayaan (trust). Kepercayaan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu layanan atau jasa apabila pelanggan tidak yakin dan tidak ada rasa percaya bahwa layanan tersebut memiliki kualitas yang baik dan berguna bagi mereka, maka pelanggan akan ragu atau tidak tertarik untuk menggunakannya (Ratnaningrum, H. 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan Mal, L. H., dan Mertayasa, I. G. A. (2022). yang menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan memberikan bukti bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Andika, A., dan Susanti, F. (2019), yang menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan memberikan bukti bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain faktor kepercayaan, keamanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, menurut Tjiptono (2020) yang menjelaskan hubungan loyalitas dengan keamanan, keamanan memiliki peranan utama dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebagai jaminan keselamatan dari hal-hal yang tidak diinginkan dimana keamanan berfungsi dalam membantu para pelanggan untuk memberikan rasa aman dalam menggunakan layanan / jasanya. Pada akhirnya keamanan dapat membantu para pelanggan selama menggunakan jasa / layanan tanpa harus khawatir akan keselamatan dirinya. Penelitian yang dilakukan Mal, L. H., dan Mertayasa, I. G. A. (2021). Yang menganalisis pengaruh keamanan terhadap loyalitas pelanggan, memberikan bukti bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut dibantah dengan hasil penelitian yang dilakukan Mandey, J. B. (2019). Memberikan bukti bahwa keamanan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor yang terakhir adalah variabel e-service quality yang dianalisis dalam penelitian ini. Menurut Yoga Pratama dan Seno Andri (2022) mengemukakan bahwa e-service quality memiliki arti yaitu kualitas layanan yang diberikan secara elektronik atau melalui platform digital. Istilah ini mencakup evaluasi terhadap berbagai aspek seperti kecepatan respon sistem, kemudahan navigasi dalam website atau aplikasi, kejelasan informasi yang disediakan, keandalan sistem, interaktivitas, dan keamanan transaksi online. Dalam konteks ini, penting untuk memastikan bahwa pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempromosikan loyalitas terhadap platform atau layanan digital tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan Ansyari, M. R. (2021). yang menganalisis pengaruh e-service quality terhadap loyalitas konsumen memberikan bukti bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Alasan penelitian ini dilakukan, karena pengguna aplikasi Grab di Batam ini tergolong banyak peminatnya dan juga di Batam di kenal sebagai kota industri dan metropolitan yang sibuk sehingga dengan adanya aplikasi Grab ini tentunya akan sangat membantu bagi masyarakat yang melakukan mobilitas dari satu titik ke titik lainnya maka akan sangat menarik untuk diteliti terutama pada bagian keamanan dan kepercayaan mengingat di Batam ini angka kecelakaan lalu lintas terbilang tinggi sehingga aspek keamanan sangat di perlukan untuk meminimalisir hal tersebut dapat terjadi dan keamanan tidak hanya meliputi keamanan fisik saja

namun, juga keamanan pada data-data pengguna yang terdaftar di dalam aplikasi Grab, namun pihak aplikasi Grab tentunya sudah memikirkan hal tersebut, jika hal yang tidak diinginkan tersebut terjadi, pihak grab tentu akan memberikan asuransi baik kepada pelanggan maupun kepada pengemudi sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Dengan adanya asuransi tersebut, secara teoritis dapat membuat peningkatan loyalitas pelanggan.

### 1. Manajemen Pemasaran

Tjiptono (2022) Pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan upaya-upaya pemasaran perusahaan dalam menanggapi lingkungan yang selalu berubah dan persaingan yang beragam. Sedangkan menurut Alma (2020) Manajemen pemasaran merupakan proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan segala kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Budiarto (2021) Istilah "pemasaran" dapat diinterpretasikan dalam berbagai konteks yang sesuai dengan strategi pengembangan yang diterapkan oleh perusahaan.

### 2. Konsep Keamanan

Menurut Susanti, F (2022) Keamanan adalah kondisi atau situasi di mana seseorang, sesuatu, atau suatu tempat tidak terancam oleh bahaya, ancaman, atau risiko yang dapat menyebabkan kerugian atau kerusakan. Dalam konteks yang lebih spesifik, keamanan juga dapat merujuk pada upaya perlindungan, pengamanan, atau tindakan preventif untuk melindungi orang, barang, atau informasi dari potensi ancaman atau bahaya yang mungkin terjadi..

### 3. Konsep Kepercayaan

Kepercayaan dapat dijelaskan sebagai keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap kebenaran, kehandalan, atau integritas seseorang, suatu sistem, atau suatu situasi. Menurut Schurr dan Ozanne (2019), kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang diharapkan dan tidak akan mengecewakan. Sedangkan menurut Mayer et al. (2021), kepercayaan terdiri dari dua komponen utama: kemampuan (ability) yaitu kemampuan untuk melakukan tindakan yang diharapkan, dan niat (integrity) yaitu keinginan untuk melakukan tindakan tersebut.

### 4. Konsep E-Service Quality

E-service quality adalah evaluasi terhadap kualitas layanan yang disediakan melalui platform digital atau elektronik. Para peneliti seperti Zeithaml et al. (2021) menjelaskan bahwa e-service quality mencakup aspek-aspek seperti responsif, keandalan, kecepatan, kemudahan navigasi, desain antarmuka yang intuitif, serta keamanan transaksi dalam konteks layanan elektronik. Hal ini menunjukkan pentingnya memastikan bahwa pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap platform atau layanan digital tersebut.

### 5. Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan atau kesetiaan pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan tertentu secara berulang. Menurut para ahli, seperti Oliver (1999), loyalty pelanggan mencakup perilaku berulang, niat untuk membeli kembali, dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dick dan Basu (1994) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan komitmen

emosional yang kuat terhadap merek atau perusahaan tertentu, yang dapat mengurangi keinginan pelanggan untuk mencari alternatif atau beralih ke merek lain. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan bukan hanya tentang pembelian berulang tetapi juga tentang hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan yang membangun kepercayaan dan kepuasan yang berkelanjutan.

Keamanan yang dirasakan oleh pelanggan, baik dalam bentuk keamanan fisik produk atau layanan maupun keamanan informasi pribadi, dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap keamanan produk atau layanan cenderung memperkuat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, ketidakamanan yang dirasakan atau kekhawatiran akan keamanan dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi loyalitas mereka, karena mereka mungkin mencari alternatif yang lebih aman atau lebih dapat dipercaya. Oleh karena itu, keamanan merupakan faktor penting dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan

Kepercayaan adalah keyakinan atau keyakinan bahwa perusahaan atau merek akan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara konsisten. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan cenderung lebih loyal karena mereka merasa yakin bahwa produk atau layanan yang mereka dapatkan akan konsisten dalam kualitas, layanan, dan pengalaman. Kepercayaan yang tinggi juga membangun hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, kepercayaan adalah faktor kunci dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

E-service quality mengacu pada kualitas layanan yang disediakan melalui platform digital atau elektronik. Pelanggan yang mengalami e-service quality yang tinggi cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif dalam berinteraksi dengan perusahaan secara online. Pengalaman positif ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan atau merek. Faktor-faktor seperti responsif, kecepatan layanan, kemudahan navigasi, keandalan sistem, dan keamanan transaksi online dapat berkontribusi signifikan terhadap persepsi e-service quality dan akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil menyediakan e-service quality yang baik memiliki potensi lebih besar untuk mempertahankan dan menarik pelanggan yang loyal di era digital ini.

Berdasarkan teori diatas, maka keamanan, kepercayaan, dan e-service quality mempunyai hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut juga dapat dijelaskan menurut penelitian yang dilakukan oleh Tri Agus dan Arjuna Wiwaha (2019) dalam penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara keamanan, kepercayaan, dan e-service quality secara parsial dan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan dengan penelitian tersebut yaitu hanya dibedakan dari produk yang diteliti dan tempat meneliti. Sedangkan persamaan dari penelitian tersebut adalah variabel yang diteliti mempunyai makna yang sama.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh

Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, dan E=Service Quality Terhadap Loyaitas Pelanggan pelanggan Grab di Kota Batam. Karena populasi jumlahnya tidak dapat dikalkulasi semua, maka kategori populasi dalam penelitian ini adalah *non-propability sampling*. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* (Frendy, 2011:53). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 104 responden, yaitu pelanggan Grab di kota Batam. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari hasil penyebaran kuesioner kepada para pelanggan Grab di Kota Batam. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi dan kuesioner. Metode analisis yang digunakan Analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis ini menggunakan rumus persamaan berikut (Sugiyono, 2020):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y=Keputusan Pembelian
- a=Konstanta (nilai Y apabila X = 0)
- b1-b3 =koefisien regresi
- X<sub>1</sub>= Promosi
- X<sub>2</sub>= Harga
- X<sub>3</sub>= Diferensiasi produk
- e =Standar Error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 104 pelanggan yang pernah menggunakan aplikasi Grab di Kota Batam yang dijadikan sebagai sampel penelitian, diperoleh karakteristik responden disajikan pada tabel berikut :

**Tabel.1**  
**Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah ( orang)	Presentase (%)
1	Laki - laki	36	34,6%
2	Perempuan	68	65,4%
	Total	104	100%

Sumber : Hasil Olah data SPSS 26,2024

Responden penelitian ini menunjukkan bahwa (responden) menunjukkan antara jenis kelamin laki-laki sebanyak yaitu 36 orang (34,6 %) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang (65,4%), dari jumlah responden.

**Tabel.2**  
**Keadaan Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah ( orang)	Presentase (%)
1	< 22 tahun	32	30,8%
2	23 - 28 tahun	50	48%
3	29 - 34 tahun	8	7,7%
4	> 35 tahun	14	13,5%
	Total	104	100%

Sumber : Hasil Olah data SPSS 26,2024

Responden penelitian ini menunjukkan bahwa (responden) menunjukkan antara usia <22 tahun yaitu sebanyak 32 orang (30,8%), usia 23-28 tahun yaitu sebanyak 50 orang (48%), usia 29-34 tahun yaitu sebanyak 8 orang (7,7%), usia > 35 tahun yaitu sebanyak 14 orang (13,

**Tabel.3**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SMA/Sederajat	75	72%
2	Diploma	1	1%
3	S1	27	26%
4	S2	1	1%
	Total	104	100,0

Sumber : Hasil Olah data SPSS 26,2024

Pada karakteristik berdasarkan pada Pendidikan terakhir, Responden dengan deskripsi Pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 75 orang dengan persentase 72% dari total 104 sampel. Pendidikan Diploma sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dari total 104 sampel. Pendidikan S1 sebanyak 27 orang dengan persentase 26% dari total 104 sampel. Pendidikan S2 sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dari total 104 sampel.

Uji deskriptif akan menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini yang meliputi variabel independen yaitu keamanan, kepercayaan, dan e-service quality serta variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Data yang akan diolah oleh peneliti yaitu data yang didapatkan dari hasil survey dan penyebaran kuesioner pada pelanggan Grab di Kota Batam . Hasil uji statistik deskriptif setelah dilakukan penelitian diperoleh data sebanyak 104 responden yang merupakan hasil survey dan penyebaran kuesioner pada orang yang pernah menggunakan aplikasi Grab di Kota Batam. Keamanan (X1) Keamanan dalam penelitian ini menunjukkan nilai mean yaitu 34,34 dan nilai standar deviasi yaitu 4,173, dari hasil tersebut memberikan penjelasan nilai mean > dari standar deviasi sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat variabel Keamanan dalam penelitian ini baik digunakan sebagai representasi data. Kepercayaan (X2) Kepercayaan pada penelitian ini menunjukkan nilai mean yaitu 20,72 dan nilai standar deviasi yaitu 2,785, dari hasil tersebut memberikan penjelasan nilai mean > dari standar deviasi sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat variabel Kepercayaan dalam penelitian ini baik digunakan sebagai representasi data. E-Service Quality (X3), . E-Service Quality dalam penelitian ini menunjukkan nilai mean yaitu 29,04 dan nilai standar deviasi yaitu 3,811, dari hasil tersebut memberikan penjelasan nilai mean > dari standar deviasi sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat variabel E-Service Quality dalam penelitian ini baik digunakan sebagai representasi data. Loyalitas Pelanggan (Y) Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini menunjukkan nilai mean yaitu 27,36 dan nilai standar deviasi yaitu 4,881, dari hasil tersebut memberikan penjelasan nilai mean > dari standar deviasi sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat variabel Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini baik digunakan sebagai representasi data. Hasil pengujian regresi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini Pengaruh variabel Kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), berdasarkan hasil diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel Kepercayaan sebesar 1.884 dengan nilai signifikan sebesar 0,063 pada  $\alpha = 0,05$  sehingga nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,063 lebih besar dari 0,05. Nilai  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebasnya  $104-1-1=102$  untuk pengujian dua pihak

Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, dan E=Service Quality Terhadap Loyaitas Pelanggan adalah 1.983. Oleh karena itu,  $t_{hitung}$  untuk koefisien variabel Harga sebesar 1.884 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1.983, maka pada tingkat kekeliruan 5%  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loylitas pelanggan.

1) Pengaruh variabel e-service quality (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y), berdasarkan hasil diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel e-service quality sebesar 7.179 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 pada  $\alpha = 0,05$  sehingga nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebasnya  $104-1-1=102$  untuk pengujian dua pihak adalah 1.983. Oleh karena itu,  $t_{hitung}$  untuk koefisien variabel Diferensiasi produk sebesar 7.179 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.983, maka pada tingkat kekeliruan 5%  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menerangkan seberapa besar pengaruh dari seluruh variabel independen dalam hal ini keamanan, kepercayaan, dan e-service quality secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel :

**Tabel.7**  
**Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.635	.625	2.991

a. Predictors: (Constant), e-service quality, keamanan, kepercayaan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Pada Tabel diatas menunjukkan besarnya koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,635 yang menunjukkan perubahan sebesar 63,5% terhadap loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Sisanya sebesar 36,5% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan oleh penulis kedalam model penelitian, seperti distribusi, daya tarik iklan, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil analisis yakni pengujian regresi secara parsial ternyata variabel keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel e-service quality produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat disajikan dalam interpretasi hasil penelitian dibawah ini:

**a. Pengaruh keamanan terhadap loyalitas pelanggan**

Pengaruh keamanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dibuktikan dengan nilai koefisien yang tidak terstandarisasi (Unstandardized Coefficients) sebesar  $-0,37$ , dan nilai koefisien terstandarisasi (Standardized Coefficients) sebesar  $-0,32$ , nilai koefisien tersebut bertanda negatif. Hasil tersebut didukung dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,406 < t_{tabel}$  sebesar  $1,983$  dengan nilai signifikansi p-value sebesar  $0,685 > 0,05$ , hasil tersebut membuktikan bahwa keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pelanggan Grab di Kota Batam.

**b. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan**

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dapat dibuktikan dengan nilai koefisien yang tidak terstandarisasi (Unstandardized Coefficients) sebesar  $0,307$ , dan nilai koefisien terstandarisasi (Standardized Coefficients) sebesar  $0,175$ , nilai koefisien tersebut bertanda negatif. Hasil tersebut didukung dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,884 < t_{tabel}$  sebesar  $1,983$  dengan nilai signifikansi p-value sebesar  $0,63 > 0,05$ , hasil tersebut membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pelanggan Grab di Kota Batam.

**c. Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan**

Pengaruh e-service quality terhadap terhadap loyalitas pelanggan dapat dibuktikan dengan nilai koefisien yang tidak terstandarisasi (Unstandardized Coefficients) sebesar  $0,869$ , dan nilai koefisien terstandarisasi (Standardized Coefficients) sebesar  $0,679$ , nilai koefisien tersebut bertanda positif. Hasil tersebut didukung dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,179 > t_{tabel}$  sebesar  $1,983$  dengan nilai signifikansi p-value sebesar  $0,00 < 0,05$ , hasil tersebut membuktikan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pelanggan Grab di Kota Batam

## SIMPULAN

Variabel keamanan (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Grab di kota Batam, dengan demikian hipotesis pertama ditolak. Variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Grab di Kota Batam ,dengan demikian hipotesis kedua ditolak. Variabel e-service quality (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Grab di kota Batam, dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Variabel e-service quality produk merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Grab di kota Batam, dengan demikian hipotesis keempat diterima. Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan sebagai berikut : Untuk keamanan, pihak aplikasi Grab dapat memberikan pelatihan khusus terhadap driver, sehingga dapat meminimalisir kejadian yang berkaitan dengan keselamatan penumpang ataupun barang yang di bawa.

## Referensi :

- Abriandi, & Rada Dea Ananda Puspa. (2023). E-Word of Mouth, Perceived Service Quality, dan Repurchase Intention Konsumen Mixue: Lifestyle sebagai Pemoderasi. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 9(2), 135–148. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v9i2.9561>
- Anisa Ayu Gyanmar, F., Achmad, N., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2024). PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL TERHADAP TURNOVER INTENTION DENGAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI KASUS PADA CV. INDOJATI (Vol. 8, Issue 2).
- Callista Alessandro, L., Japarianto, E., & Sondang Kunto, Y. (2023). PERAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKIN CARE NATURE REPUBLIC. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24–30. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.24-30>
- Chandra, J. R., & Adiwijaya, M. (2023). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCES DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN MODERASI SALES PROMOTION PADA SPBU SHELL SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.41-52>
- Dessy Yunita, Ahmad Nazaruddin, & Lisnawati. (2023). Membangun Loyalitas Online: Pengaruh Kepercayaan Merek, Keterikatan Merek dan Penerimaan Teknologi. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 9(2), 188–201. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v9i2.8848>
- Febriansyah, R. Y., Sidiq, F., & Prabowo, A. (2023). Studi pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat Tahun 2021 Sektor Kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 1–10. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.1-10>
- Meillycent, J., Oslan, S. J., & Aprilia, A. (2023). PENGARUH DINING EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUSTIC MARKET BY THE LAKE RESTORAN GRAHA NATURA SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 31–40. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.31-40>
- Prima Lita, R. (2023). Mediating role of consumer trust in local food restaurants on the relationship between social media marketing and consumer purchase intention in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 13– 28. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i1.15513>
- Santoso, A. L., Japarianto, E., Tandijaya, T. N. B., & Andreani, F. (2023a). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DARI IKEA CIPUTRA WORLD. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 81–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.81-89>
- Santoso, A. L., Japarianto, E., Tandijaya, T. N. B., & Andreani, F. (2023b). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMERLOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DARI IKEA CIPUTRA WORLD. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 81–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.81-89>
- Suginam, S., Afriany, J., Julitawaty, W., & Nurlaila, N. (2022). Pengaruh Promosi Jabatan, Kenaikan Gaji, Leadership Terhadap Meningkatkan Kualitas

Sumber Daya Manusia The Effect of Position Promotion, Salary Increase, Leadership on Improving the Quality of Human Resources. JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN), 8(2), 203-214.

<https://doi.org/10.31289/jkbm.v8i2.7318>

Suharto, S., & Hoti, A. (2023). Relationship Marketing, Customer Experience and Customer Satisfaction: Testing Their Theoretical and Empirical Underpinning. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 21-35. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.17805>

Tarigan, M., & Fadillah, F. (2023). Identification of soft competencies aspects in human resource development in the industrial era 4.0. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(1), 21-44.