

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang memajukan kemajuan teknologi membuat gaya hidup masyarakat dunia berubah secara signifikan, salah satunya dalam hal transportasi. Transportasi menjadi hal paling umum namun juga menjadi hal yang paling dibutuhkan oleh konsumen khususnya masyarakat Indonesia. Karena pada dasarnya manusia melakukan perjalanan dan *mobilisasi*. Salah satu faktor penting untuk keberlangsungan bisnis adalah memiliki konsumen yang loyal. Untuk sampai pada tahap loyalitas pelanggan, tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya adalah *perceived quality*, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan pada suatu merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen GrabCar.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan skala likert sebagai pengukuran. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna GrabCar dengan sample 150 responden pengguna GrabCar yang berdomisili di Bandung. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan *SPSS 22 For Windows*.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, untuk variabel *perceived quality* memiliki nilai : 3,096 (to) > 1.65536 (ta), berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Untuk variabel *perceived value* memiliki nilai : 2,963 (to) > 1.65536 (ta), berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Untuk variabel *customer satisfaction* memiliki nilai : 9,354 (to) > 1.65536 (ta), berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Menunjukkan bahwa variabel *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terdapat pengaruh positif signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial untuk variabel *perceived quality* terhadap variabel *customer loyalty* sebesar 2,8%. Dan pengaruh *perceived value* terhadap variabel *customer loyalty* berpengaruh secara parsial sebesar 5,9%, dan untuk variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara parsial sebesar 37,2%. Dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh paling utama untuk terciptanya *customer loyalty* pada konsumen GrabCar. Dan secara simultan, variabel *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh sebesar 45,8%.

Kata Kunci : *Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*