

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4)

Imelda Aprileny^{1*}, Afzalur Rochim², Jayanti Apri Emarawati³

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

Jln. Kayu Jati No.11A, Jakarta, Indonesia

iaprileny@gmail.com *

³Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Jl. Pangeran Diponegoro, Jakarta, Indonesia

Abstract– This study aims to determine how much influence service quality, price and trust have on customer loyalty through customer satisfaction at Al Azhar 4 Islamic High School students. This study uses an associative research strategy which is measured by using the path analysis method with SPSS 22.00. The population of this study were students of SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi, with a total of 100 respondents. The data used in this study are primary data. Data collection techniques used two methods, namely library research and field studies by distributing questionnaires. The research results prove that 1). Service quality has a direct effect on customer satisfaction. 2). Price has no direct effect on customer satisfaction. 3). Trust has no direct effect on customer satisfaction. 4). Service quality has a direct effect on customer loyalty. 5). Prices have a direct effect on customer loyalty. 6). Trust has a direct effect on customer loyalty. 7). Customer satisfaction has no direct effect on customer loyalty. 8). The indirect effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction is not significant. 9). The indirect effect of price on customer loyalty through customer satisfaction is not significant. 10). The indirect effect of trust on customer loyalty through customer satisfaction is not significant.

Keywords: Service Quality, Price, Trust, Customer Satisfaction
And Customer Loyalty

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada siswa/siswi SMA Islam Al Azhar 4. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif yang diukur dengan menggunakan metoda analisis jalur dengan SPSS 22.00. Populasi dari penelitian ini adalah siswa/siswi SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi, dengan jumlah sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan dua metode, yaitu riset kepustakaan dan studi lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian membuktikan bahwa 1). Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. 2). Harga tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. 3). Kepercayaan tidak berpengaruh langsung

terhadap kepuasan pelanggan.. 4). Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. 5). Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. 6). Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.. 7).Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. 8). Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan. 9). Pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan. 10). Pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Transportasi adalah suatu sarana yang sangat dibutuhkan dalam menunjang segala aspek kehidupan, salah satunya adalah untuk para siswa/siswi pergi dan pulang sekolah. Kebanyakan anak sekolah jaman sekarang pergi kesekolah dengan menggunakan kendaraan pribadinya, mereka membawa baik sepeda - motor ataupun mobil. Siswa/siswi yang menggunakan motor ataupun mobil, mereka belum memiliki surat izin mengemudi, yang mana akan membahayakan pengemudi dan juga pengguna jalan yang lainnya.

Secara aturan, anak di bawah usia itu juga belum diperbolehkan membawa mobil atau sepeda motor. Sebab, dalam ketentuan Undang-undang No 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ) Pasal 81 menjelaskan, untuk mendapatkan Surat Izin Mengemudi (SIM) minimal 17 tahun. Karena anak dibawah umur yang belum mendapatkan SIM, akan membahayakan pengemudi dan juga pengendara lain seperti yang dikabarkan oleh Kompas.com-30/08/2019, “ Anak dibawah umur menjadi pelaku dan korban kecelakaan lalu lintas jalan”. Data yang saya peroleh dalam rentang 2011-2016 memperlihatkan, lebih dari 139.000-an anak menjadi pelaku kecelakaan. Di sisi lain, selaku korban kecelakaan jumlahnya bisa dua kali lipat," ujar Edo Rusyanto sebagai pemerhati keselamatan lalu lintas. Salah satu sekolah yang melarang siswa/siswinya untuk sebisa mungkin tidak membawa kendaraan pribadinya adalah Sekolah Menengah Atas Islam Al-Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi. Ini menjadikan peluang bagi perusahaan ojek online yaitu Grab untuk dapat berkontribusi memenuhi kebutuhan siswa/siswinya untuk pergi ataupun pulang sekolah dengan memberikan penawaran yg terbaik.

Grab merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi online khususnya sepeda motor. Grab adalah perusahaan berjiwa sosial yang menjadi salah satu revolusi industri transportasi Ojek. Grab bermitra dengan para pengendara berpengalaman baik yang berada di diluar negeri maupun Indonesia, khususnya pada daerah JABODETABEK, Bandung, Bali & Surabaya. Grab menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Dinamika persaingan bisnis jasa pada saat ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak di bidang ini untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati konsumen. Perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen supaya melakukan penggunaan kembali jasa yang ditawarkan.

Ada berbagai macam strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang bergerak di dalam bidang transportasi di Indonesia, salah satunya adalah kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tujuan diterapkannya strategi tersebut supaya mendapatkan pangsa pasar konsumen dan supaya tidak kalah dari kompetitornya. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut [Kotler & Keller \(2016 : 153\)](#), in general: “*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*”. kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan sebuah kinerja produk atau jasa dengan ekspektasinya, sedangkan loyalitas menurut [Griffin \(2010\)](#) menyatakan “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud

perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Saat ini beberapa peneliti pemasaran berfokus pada pengukuran kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan akan memberikan perhatian bagi manajer perusahaan apakah perlu dilakukan perbaikan dalam kepuasan pelanggan yang berperan pada peningkatan dalam kinerja ekonomis perusahaan. Menurut [Kotler & Armstrong \(2016:324\)](#) mendefinisikan bahwa : “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”. Faktor harga sangat mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan jasa, Grab sebagai perusahaan jasa menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan perusahaan jasa yang lain, adanya potongan harga yang diberikan sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa mereka.

Dalam penelitian kali ini, peneliti ingin mengetahui pemasaran Perusahaan Transportasi Online yang bernama Grab. Transportasi online di Indonesia masih lumayan baru karena baru dikenal sejak 5 tahun yang lalu. Transportasi online sangat membantu masyarakat untuk mendapatkan transportasi dengan mudah tanpa harus pergi ke halte atau pangkalan kendaraan. Harga yang ditawarkan pun relatif terjangkau untuk setiap lapisan dalam masyarakat. Kualitas pelayanan yang ditawarkan sangat baik dengan harapan supaya pelanggan puas dengan jasa yang ditawarkan. Dari hasil penelitian terbaru yang dilakukan oleh [Soleh et.al \(2017\)](#) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang. Hasil penelitian itu juga menyatakan bahwa: terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek. Penelitian yang sama dilakukan oleh [Yulisetiarni dan Hijriah \(2018\)](#). Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

II. KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Menurut [Tjiptono \(2012:189\)](#), kualitas pelayanan adalah upaya penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pelayanan secara spesifik harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian.

[Kotler dan Keller \(2013:130\)](#) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakteristik suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Ada beberapa indikator menurut [Tjiptono \(2012:198\)](#) bahwa ada lima indikator pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

Harga

Menurut [Kotler & Armstrong \(2014:324\)](#) mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*, (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Adapun indikatornya yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga atau harga sesuai kemampuan

Kepercayaan

[Menurut Kotler & Keller \(2013 : 225\)](#) mengatakan bahwa, *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*, dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Adapun indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. Kepercayaan objek-atribut
2. Kepercayaan atribut-manfaat
3. Kepercayaan objek-manfaat

Pengertian Kepuasan Pelanggan

[Kotler dan Armstrong \(2014:39\)](#) mendefinisikan bahwa : *“Customer Satisfaction the extent to which a product’s or services perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s or services performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers is highly satisfied or delighted”*, (Kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang). Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Membeli Kembali
2. Menciptakan citra merek
3. Menciptakan keputusan pembelian

Loyalitas Pelanggan

[Kotler dan Keller \(2016:153\)](#) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior,”* (Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau repatronize produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih) indikator-indikator loyalitas pelanggan terdiri dari :

Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

1. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, yaitu pelanggan melakukan pembelian pada produk lain di perusahaan yang sama.
2. Mereferensikan pada orang lain, yaitu pelanggan melakukan komunikasi berkenaan dengan produk terhadap orang lain.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing, yaitu pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini saya melakukan analisis untuk mengetahui keterkaitan antar variabel dari; Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Kepercayaan (X_3), Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel *dependent* yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z) dan variabel *independent* adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Kepercayaan (X_3).

Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut [Kotler & Keller \(2016 : 153\)](#), in general: “Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”. kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan sebuah kinerja produk atau jasa dengan ekspektasinya. Menurut [Kotler dan Keller \(2013:130\)](#) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakteristik suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa menciptakan kepuasan pelanggan harus memperhatikan keseluruhan sifat-sifat dan karakteristik produk atau jasa yang diberikan. Dengan memberikan keseluruhan sifat-sifat dan karakteristik produk atau jasa secara tepat, maka pelanggan akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Penelitian yang sama dilakukan oleh [Soleh \(2017\)](#), hasil penelitian menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang.

H₁: Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi

Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan

Menurut [Kotler & Armstrong \(2014:324\)](#) mendefinisikan bahwa : “Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”. (Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). [Alma \(2016:285\)](#) menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen maka akan timbul ketidakpuasan serta perasaan kecewa. Dari kedua teori diatas dapat disimpulkan bahwa jika harga yang diberikan dapat memberikan manfaat sesuai harapan yang diinginkan maka, pelanggan akan merasa puas atas produk dan jasa tersebut.

Penelitian yang sama telah dilakukan oleh [Mar'ati \(2016\)](#) hasil penelitian menunjukan bahwa harga diketahui memiliki nilai sebesar 3,534 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,0001 < 0,05$ hal ini menunjukan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel harga.

H₂: Diduga terdapat pengaruh langsung harga terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi

Pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut [Prasaranphanich \(2011:231\)](#), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Apabila perusahaan telah berhasil membuat pelanggannya mempercayainya maka pelanggan pun akan merasa puas terhadap apa yang diberikan perusahaan tersebut yang kemudian pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang sama dilakukan oleh [Soleh et. al \(2017\)](#) menyatakan bahwa: terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,954; nilai signifikansi $0,054 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,073; nilai t hitung sebesar 3,553; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,195; nilai t hitung sebesar 11,637; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$;

dan koefisien regresi sebesar 0,724; dan nilai F hitung sebesar 110,640 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

H₃: Diduga terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi

Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut [Tjiptono \(2012:189\)](#), kualitas pelayan adalah upaya penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pelayanan secara spesifik harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian. Kualitas Pelayanan menjadi salah satu hal terpenting dari beberapa aktivitas pemasaran, menurut [Tjiptono \(2012:174-175\)](#) terdiri dari lima dimensi utama yang terdiri dari Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), Bukti Fisik (*Tangible*) yang diharapkan dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuansuatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau pelayanan perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan. Terciptanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan dan dapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat bemanfaat juga bagi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat memberikan feedback yang baik untuk pelanggan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau loyal.

Penelitian yang sama dilakukan oleh [Setyaji dan Ngatno \(2016\)](#) menyatakan bahwa Pengaruh mediasi yang dibuktikan oleh sobel metode dan analisis jalur. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,176 dan koefisien regresi variabel kepuasan sebesar 0,172. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

H₄: Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi

Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan

Menurut [Kotler dan Armstrong \(2014:78\)](#) ada 4 indikator harga; Keterjangkaun Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga. Apabila perusahaan menetapkan harga yang sulit dijangkau oleh konsumen, mereka akan berpaling ke perusahaan lain yang sejenis tetapi lebih terjangkau. Mendapat suatu produk dengan harga terjangkau tentu akan membuat konsumen merasa puas. Mereka akan kembali melakukan keputusan pembelian secara berulang karena mereka merasa harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan persepsi yang ada dipikiran mereka masing-masing pelanggan. Jadi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian yang sama dilakukan oleh [Pramana dan Sukresna \(2016\)](#) menyatakan bahwa penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Persepsi Harga menunjukkan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan kemudian diterima sebagai variabel intervening dalam memediasi Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₅: Diduga terdapat pengaruh langsung harga mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi

Pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut [Prasaranphanich \(2011:231\)](#), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Apabila konsumen percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, mereka akan puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Jika konsumen merasa puas ia akan melakukan pembelian berulang yang menjadikan konsumen tersebut memiliki loyalitas terhadap perusahaan.

Penelitian yang sama dilakukan oleh [Yulisetiari dan Hijriah \(2018\)](#) Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₆: Diduga terdapat pengaruh langsung kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi

Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

[Kotler dan Armstrong \(2014:39\)](#) mendefinisikan bahwa : “*Customer Satisfaction the extent to which a product's or services perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's or services performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers is highly satisfied or delighted*”. (Kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang).

Loyalitas yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen, ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk dan jasa. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk atau jasa timbul setelah konsumen mencoba dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk maupun jasa tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk dan jasa yang dirasakan.

Penelitian yang sama dilakukan oleh [Yulisetiari dan Hijriah \(2018\)](#). Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₇: Diduga terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi

Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh [Pramana dan Sukresna \(2016\)](#). Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Persepsi Harga menunjukkan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan kemudian diterima sebagai variabel intervening dalam memediasi Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₈: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi

Pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh [Pramana dan Sukresna \(2016\)](#). Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Persepsi Harga menunjukkan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan kemudian diterima sebagai variabel intervening dalam memediasi Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₉: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi

Pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Penelitian yang sama dilakukan oleh [Soleh et al. \(2017\)](#) menyatakan bahwa: terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,954; nilai signifikansi $0,054 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,073; nilai t hitung sebesar 3,553; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,195; nilai t hitung sebesar 11,637; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,724; dan nilai F hitung sebesar 110,640 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

H₁₀: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Pada jenis penelitian ini, asosiatif dimaksudkan untuk menguji pengaruh dari kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *Purposive Sampling*. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitian sampel adalah wanita, pelanggan siswa/siswi SMA Islam Al-Azhar 4, Kemang Pratama Bekasi dengan umur minimal 15 tahun, dan telah menggunakan jasa Grab-Bike minimal 2 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Convenience Sampling* dengan sistem pembagian kuesioner secara acak kepada pelanggan yang ditemui. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui sehingga penentuan sampel menggunakan rumus [Wibisono \(2013:81\)](#) dengan rumus sebagai berikut:

Berdasarkan rumus di atas dapat diperoleh sampel populasi sebanyak 96. Namun, karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan metode analisis jalur (*Path Analysis*) di uji dengan aplikasi SPSS 22. Uji validitas berguna untuk mengetahui apabila ada pertanyaan-pertanyaan pada kuisiонер yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung $> r$ tabel maka item dinyatakan valid. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian hanyalah item yang valid. Untuk menentukan apakah reliabel atau tidak yaitu dengan menggunakan batasan 0,6 yaitu jika reliabilitas kurang dari 0,6 artinya tidak baik, jika 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Dalam analisis jalur, pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Persamaan struktural atau juga disebut model struktural yaitu apabila setiap variabel terikat/endogen (Y) secara unik keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas/eksogen (X).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Yayasan pendidikan Islam Al-Muhajirien Jakapermai bekerjasama dengan Yayasan Pesantren Islam Al-Azhar pada tahun pelajaran 1995/1996 merintis pendirian SMU Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama Bekasi untuk mengantisipasi lulusan SLTP Islam Al-Azhar 6 Jakapermai Bekasi. Berdasarkan Surat Keputusan Kepala Kantor Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Propinsi Jawa Barat Nomor 276/1.02/Kep/OT/1996, SMU Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama telah dapat beroperasi yang dipimpin oleh Bapak Santoso selaku Kepala Sekolah.

Kegiatan belajar mengajar SMU Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama untuk sementara berlokasi di gedung SLTP Islam Al-Azhar 6 Jakapermai di jalan Cendana 11 Jakapermai Bekasi Selatan. Murid angkatan I SMU Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama Bekasi berjumlah 79 orang, terdiri dari kelas IA sebanyak 40 orang, dan kelas IB sebanyak 39 orang. Sebanyak 34% dari total murid berasal dari lulusan SLTP Islam Al Azhar 6 Jakapermai Bekasi. Pada saat itu, para murid mendapat pengajaran dan bimbingan dari 15 guru yang dibantukan oleh seorang tenaga tata usaha dan tenaga kebersihan. Memasuki tahun pelajaran 1996/1997, SMU Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama berpindah lokasi di jalan Mitra Duta Kemang Pratama Bekasi Timur. Di gedung inilah nama SMU Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama berubah menjadi SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama Bekasi. Perubahan ini berdasarkan surat keputusan Ketua Yayasan Pesantren Islam bagian Pendidikan nomor 222/YPI /Pend/1998 tertanggal 6 Februari 1998.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jemis Kelamin

Tabel 1. Data responden berdasarkan pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	38	38
Perempuan	62	62
Total	100	100

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna *grab bike* pada sekolah SMA Islam Al-Azhar 4 lebih banyak digunakan oleh siswi perempuan dikarenakan mungkin jumlah siswa/siswi lebih banyak perempuannya dari pada siswa laki-laki.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Data responden berdasarkan usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
≥15 tahun	48	48
≥16 tahun	34	34
≥17 tahun	18	18
Total	100	100

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 2. mempresentasikan karakteristik responden jika dilihat dari presentase usia, Usia ≥15 tahun terdiri dari 48 orang Hal ini menunjukkan sebagian besar responden adalah berusia ≥15 tahun kemungkinan dari orangtua atau pihak sekolah tidak mengizinkan anaknya ataupun siswinya yang masih berumur ≥15 tahun untuk tidak diperkenankan untuk membawa kendaraan sepeda motor ke sekolah.

Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan

Tabel 3. Data responden berdasarkan penggunaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Menggunakan Grab Bike 2X	9	9
Menggunakan Grab Bike 3X	13	13
Menggunakan Grab Bike ≥ 3X	78	78
Total	100	100

Sumber: Data diolah (2020)

Hasil dari tabel 3. mempresentasikan karakteristik responden jika dilihat dari pernah menggunakan Grab bike yaitu, para responden yang telah mengisi kuesioner ini kebanyakan telah menggunakan jasa layanan Grab Bike ≥ 3X dikarenakan para siswa yanag telah menggunakan layanan jenis Grab Bike ≥ 3X tidak hanya menggunakannya pada saat pergi atau pulang sekolah saja, tapi diluar itu mereka sering menggunakannya, entah untuk pergi kerumah teman, mall atau tempat lainnya.

Uji Validitas

Dalam buku [Syahrudin dan Salim \(2012:133\)](#) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. dalam penelitian ini validitas data diuji dengan menggunakan aplikasi SPSS 22. Uji validitas diolah menggunakan komputer dengan program SPSS versi 22.0. instrumen penelitian dapat dikatakan valid (akurat) untuk penelitian apabila memiliki nilai validitas lebih besar atau sama dengan 0,30 dan sebaliknya, apabila nilai validitas kurang dari 0,30 maka dikatakan tidak valid (tidak akurat). Berikut ini hasil pengelolaan data untuk semua pernyataan dalam instrumen Produk yang terdiri dari 10 butir pernyataan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No. Item	Rhitung	Rtabel	Keputusan
Kualitas Pelayanan	Kply1	0,669	0,3	Valid
	Kply 2	0,693	0,3	Valid
	Kply 3	0,735	0,3	Valid
	Kply 4	0,714	0,3	Valid
	Kply 5	0,606	0,3	Valid
	Kply 6	0,645	0,3	Valid
	Kply 7	0,659	0,3	Valid
	Kply 8	0,646	0,3	Valid
	Kply 9	0,481	0,3	Valid
	Kply 10	0,525	0,3	Valid
	Kply 11	0,685	0,3	Valid
	Kply 12	0,525	0,3	Valid
	Kply 13	0,809	0,3	Valid
	Kply 14	0,613	0,3	Valid
	Kply 15	0,648	0,3	Valid
Harga	Hr 1	0,772	0,3	Valid
	Hr 2	0,822	0,3	Valid
	Hr 3	0,703	0,3	Valid
	Hr 4	0,764	0,3	Valid
Variabel	No. Item	Rhitung	Rtabel	Keputusan
Kepercayaan	Kpcn1	0,737	0,3	Valid
	Kpcn 2	0,798	0,3	Valid
	Kpcn 3	0,852	0,3	Valid
Kepuasan	Puas 1	0,718	0,3	Valid
	Puas 2	0,690	0,3	Valid
Pelanggan	Puas 3	0,778	0,3	Valid
	Puas 4	0,739	0,3	Valid
Loyalitas	Loyal 1	0,694	0,3	Valid
	Loyal 2	0,831	0,3	Valid
Pelanggan	Loyal 3	0,705	0,3	Valid
	Loyal 4	0,670	0,3	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Uji Reliabilitas

Dalam bukunya [Syahrudin dan Salim \(2012:134\)](#) menjelaskan bahwa reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Untuk menentukan apakah reliabel atau tidak yaitu dengan menggunakan batasan yaitu jika reliabilitas kurang dari 0,6 artinya tidak baik, jika 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cornbach's Alpha	Alpha	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,896	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,752	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X ₃)	0,687	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,698	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,677	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji statistik diatas ditemukan bahwa nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha* atau lebih besar dari 0,60. Dapat dilihat pada variabel produk (X₁) yang terdiri dari 5 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,665, variabel harga (X₂) yang terdiri dari 4 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,624, variabel Saluran Distribusi (X₃) yang terdiri dari 3 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,814, variabel Promosi (X₄) yang terdiri dari 5 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,688, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang terdiri dari 4 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,827, variabel Loyalitas Pelanggan (Z) yang terdiri dari 4 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,776. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen adalah reliabel.

Analisis Jalur (*Path Analysis*) Persamaan Struktural 1

Menguji besarnya pengaruh variabel bebas; kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap variabel terikat; kepuasan pelanggan (Sub Struktural 1). Berdasarkan hasil pengolahan yang dibantu dengan alat analisis yaitu SPSS 22, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Persamaan Struktural 1

Model		Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
1	Kualitas Pelayanan	.751	.000
	Harga	.108	.157
	Kepercayaan	.033	.718
a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan			

Sumber: Data diolah (2020)

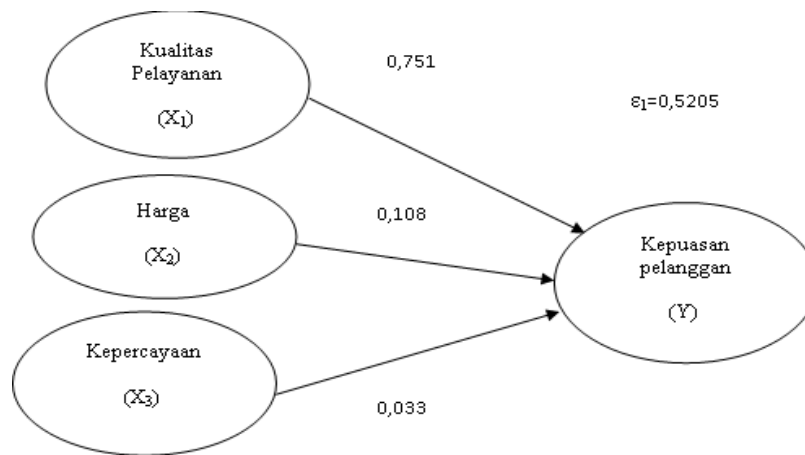
Mengacu pada tabel *Standardized Coefficients Beta*, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga, variabel X₁ = 0,000, X₂ = 0,157 dan X₃ = 0,718. Variabel yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 hanya variabel X₁. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model 1, yakni variabel X₁ berpengaruh signifikan terhadap Y.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R²) Persamaan Struktural 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.737	.729	.827
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Kualitas pelayanan				

Besarnya angka *Adjusted R square* adalah 0,729 Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X₁, X₂ dan X₃ terhadap Y adalah sebesar 72,9%. Angka tersebut mempunyai arti, bahwa pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan adalah 72,9% sedangkan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara itu untuk nilai e dapat dicari dengan rumus $e = \sqrt{1 - 0,729} = 0,5205$

Pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan , Diagram jalur sub struktur 1, pengaruh kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kepercayaan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y), ditunjukkan dalam diagram sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Jalur Persamaan Struktural 1

Persamaan Struktural 2

Menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan (Sub Struktur 2). Berdasarkan hasil pengolahan yang dibantu dengan alat analisis yaitu SPSS 22, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Persamaan Struktural 2

Standardized Coefficients			
Model		Beta	Sig.
1	Kualitas Pelayanan	.284	.005
	Harga	.212	.000
	Kepercayaan	.487	.000
	Kepuasan Pelanggan	.029	.707

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Data diolah (2020)

Mengacu pada tabel *Standardized Coefficients Beta*, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga, variabel $X_1 = 0,005$, $X_2 = 0,000$, $X_3 = 0,000$ dan $Y = 0,707$. Variabel yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 hanya variabel X_1 , X_2 dan X_3 . Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model 2, yakni variabel X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap Z .

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan Struktural 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.847	.840	.706

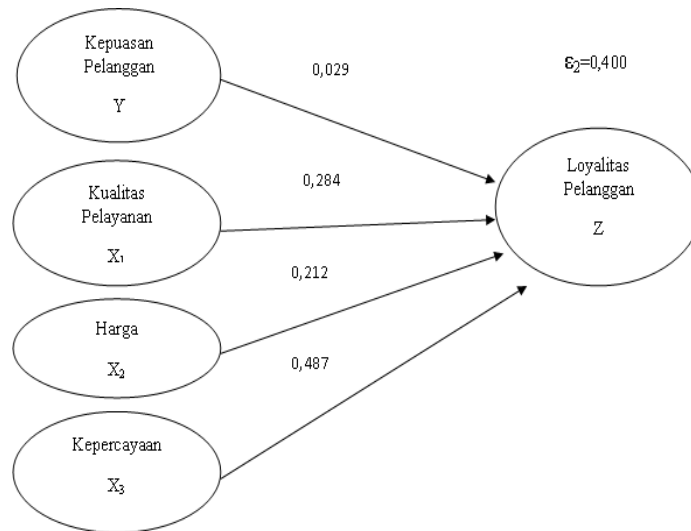
a. Predictors: (Constant), Promosi, Saluran_Distribusi, Harga, Produk, Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data diolah (2020)

Besarnya angka *Adjusted R square* adalah 0,840. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 , X_2 , X_3 dan Y terhadap Z adalah sebesar 84%. Angka tersebut mempunyai arti, bahwa pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara

simultan adalah 84% sedangkan sisanya 16% dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara itu untuk nilai e dapat dicari dengan rumus $e^2 = \sqrt{1 - 0,840} = 0,400$

pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, Diagram jalur sub struktur 2, pengaruh kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), kepercayaan (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z), ditunjukkan dalam diagram sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Persamaan Struktural 2

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *significance t* variabel kualitas pelayanan lebih kecil dari taraf nyata. Oleh karena itu variabel kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada siswa/siswi SMA Islam Al-Azhar 4, dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Grab sudah sesuai dengan apa yang harapan konsumennya.

Hal tersebut sesuai dengan pandangan [Tjiptono \(2012\)](#) yang menyatakan bahwa perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Kualitas pelayanan adalah suatu nilai bagi individu, sehingga perilaku konsumsi individu akan diarahkan untuk perlindungan dan peningkatan konsep diri melalui pembelian, memperlihatkan, dan penggunaan barang sebagai simbol yang akan mengkomunikasikan makna simbolis pada diri dan orang lain. Dalam penelitian ini Perusahaan Grab mampu memenuhi harapan akan kualitas layanan yang diinginkan oleh konsumennya. Dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan Perusahaan Grab kepada konsumennya sudah terlebih dahulu dilakukan riset dan perencanaan yang matang.

Penelitian ini sesuai oleh penelitian yang dilakukan oleh [Mar'ati \(2016\)](#) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online.

Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga yang diberikan oleh perusahaan Grab kepada pelanggannya SMA Islam Al-Azhar 4 tidak memberikan kepuasan yang signifikan. Harga yang diberikan dirasa begitu berat untuk anak sekolah, atau harga tersebut sudah murah tapi pelanggan tidak puas karena faktor lain, bisa karena cara mengemudi yang ugal-ugalan atau yang lainnya. Harga yang diberikan kepada pelanggan SMA Islam Al-Azhar 4 tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penetapan harga memang menjadi kunci sebagai salah satu faktor dalam mendapatkan pasar.

Pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Kepercayaan pelanggan pada SMA Islam Al-Azhar 4 kepada Grab tidak memberikan kepuasan pelanggannya. Dikarenakan driver yang mengantarkan dengan mengemudi secara ugal-ugalan juga karena banyak pelaku kejahatan dengan mengatasnamakan Grab dengan melakukan kejahatan menggunakan atribut Grab. Kepercayaan pelanggan SMA Islam Al-Azhar 4 tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dikarenakan dari persaingan antar kompetitor yang ketat, yang membuat pelanggan tidak loyal dalam menggunakan jasa Grab.

Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan menjadi ukuran seberapa jauh perusahaan Grab dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya sudah baik dan membuat loyal, dari kendaraan yang bersih, berkendara yang aman dan juga memenuhi standar keamanan dalam berkendara. Kualitas pelayanan yang baik oleh Perusahaan Grab telah membuat konsumennya melakukan pembelian atau pemakaian jasa secara berulang. Kualitas pelayanan bisa menjadi salah satu faktor membuat konsumen loyal untuk menggunakan produk atau jasa apabila diberikan secara baik dan benar.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat [Kotler \(2013\)](#) yang menyatakan ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya. Pelanggan juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang. Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya melalui peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh [Pramana dan Sukresna \(2016\)](#) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan

Harga yang diberikan oleh perusahaan Grab kepada pelanggannya SMA Islam Al-Azhar 4 dirasa cukup tepat sehingga pelanggan dapat loyal. Harga yang diberikan baik dari promo gratis perjalanan atau potongan tarif perjalanan membuat pelanggannya senang. Harga menjadi sesuatu yang sangat sensitif dampaknya terhadap konsumen, apabila penetapan harganya salah atau tidak sesuai atau tidak dengan perhitungan dengan matang dan benar, maka produk/jasa yang dijual tidak akan mendapatkan hasil yang maksimal. Harga yang diberikan oleh Perusahaan Grab kepada konsumennya sudah sesuai dengan keinginan mereka, jadi kemudian konsumen akan melakukan pembelian secara berulang dikarenakan harga yang pantas untuk mendapatkan jasa tersebut. Hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh [Setyaji dan Ngatno \(2016\)](#) yang menjelaskan bahwa harga langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan Grab dari mulai pemberian masker dan penutup kepala kepada pelanggannya, membuat pelanggannya percaya Grab dapat memberikan manfaat untuknya dan memberikan kepuasan sehingga pelanggan menjadi loyal. Hal tersebut sesuai dengan pendapat [Tjiptono \(2012:398\)](#) yang menyatakan bahwa faktor trust terhadap sebuah produk atau jasa merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan pelanggan untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Oleh karena itu kepercayaan konsumen terhadap jasa Grab sangat tinggi, dikarenakan banyak faktor yang membuat kepercayaan konsumen besar terhadap jasa yang ditawarkan oleh Grab, seperti; keamanan, kenyamanan dan lain-lain. Hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh [Soleh et al. \(2017\)](#) yang menjelaskan bahwa kepercayaan langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan terhadap produk yang perusahaan Grab berikan tidak membuat pelanggannya loyal. karena ada beberapa faktor yang membuat pelanggan tidak loyal walaupun mereka puas. Faktornya antara lain karena ada gojek pesaing Grab yang sama bagusnya dengan Grab, kadang pelanggan akan memakai Grab maupun gojek karena dirasa mereka sama saja bagusnya

Kepuasan pelanggan SMA Islam Al-Azhar 4 tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan dari perusahaan agar mendapatkan banyak pelanggan, apabila pelanggan belum cukup puas atau belum puas, perusahaan harus mencari cara supaya kepuasan pelanggan bisa maksimal setelah menggunakan jasa yang diberikan.

Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan Grab terhadap pelanggannya tidak memberikan kepuasan yang mengakibatkan pelanggan tidak loyal. Kualitas yang diberikan sudah bagus dari penjemputan dengan tepat waktu, kendaraan yang bersih dan berkendara dengan aman, tetapi karena ada pesaingnya gojek, pelanggan tidak hanya menggunakan grab saja tetapi juga gojek karena keduanya memiliki kualitas pelayanan yang hampir sama.

Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketujuh ditolak. Adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan tergantung kepada tingkat dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan mereka meyakini bahwa tidak ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Perlu adanya perbaikan atau peningkatan kualitas pelayanan, yang nantinya akan membuat pelanggan puas terhadap jasa yang telah digunakan. Jika pelanggan puas maka ada kesempatan untuk pelanggan tersebut akan loyal menggunakan jasa Grab.

Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Harga yang diberikan tidak membuat pelanggannya yaitu SMA Islam Al-Azhar 4 puas. karena harga yang menjadi tarif kadang eror sehingga tarif perjalanan dekat sama mahalnyanya dengan tarif perjalanan jauh. Harga yang diberikan juga dirasa terlalu tinggi untuk anak sekolah sehingga itu membebankan mereka karena tidak adanya promo khusus juga untuk anak sekolah. Perlu adanya perbaikan atau penetapan ulang harga, yang nantinya akan membuat pelanggan puas terhadap jasa yang telah digunakan. Jika pelanggan puas maka ada kesempatan untuk pelanggan tersebut akan loyal menggunakan jasa Grab.

Pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Kepercayaan harus dibangun dengan memberikan image yang baik untuk pelanggannya baik dengan cara iklan, atau dengan memberikan promo-promo menarik serta memberikan keamanan berkendara sebelum penumpang diantar dengan memberikan masker untuk menutup hidung dan mulut dari debu dan juga memberikan penutup kepala. Kepercayaan yang kuat akan membuat pelanggan menjadi puas. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis X_3 -Y-Z ditolak. Kepercayaan pelanggan pada SMA Islam Al-Azhar 4 terhadap Perusahaan Grab begitu kecil sehingga tidak membuat pelanggan menjadi puas. Kepuasan pelanggan bisa menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

V. SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang baik menjadi ukuran pelanggan membandingkan dengan kompetitornya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan. Karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Perusahaan Grab kepada pelanggannya di SMA Islam Al-Azhar 4, maka pelanggannya semakin puas menikmati pelayanan yang diberikan.
2. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan Grab untuk pelanggannya dirasa kurang diterima oleh sebagian siswa atau siswi SMA Islam Al-Azhar 4. Hal ini dikarenakan harga yang diberikan tidak membuat pelanggannya puas karena dari beberapa faktor dari tidak adanya promo, kemudian tidak adanya potongan tarif perjalanan dan lain-lain.

3. Kepercayaan pelanggan akan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Grab tidak memberikan kepuasan. Hal ini dikarenakan rendahnya Perusahaan Grab untuk membangun kepercayaan terhadap jasa yang ditawarkan pada SMA Islam Al-Azhar 4
4. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Grab berupa pemberian masker penutup wajah dan juga penutup kepala, kendaraan yang bersih dan nyaman adalah bentuk perusahaan Grab dalam menjaga kualitas pelayanannya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang baik.
5. Keterjangkauan harga sangat diperhatikan oleh perusahaan Grab apalagi sasaran mereka bukan hanya orang kantoran saja, tetapi juga anak sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang Perusahaan Grab tawarkan kepada pelanggan SMA Islam Al-Azhar 4 dapat menumbuhkan loyalitas untuk terus menggunakan jasanya.
6. Menumbuhkan dan menjaga kepercayaan pelanggan memanglah tidak mudah, dari beriklan di televisi, sosial media dan dari blog, majalah dan lainnya. Akhirnya pelanggan menjadi tertarik dan dapat mempercayai bahwasannya jasa yang diberikan oleh Grab benar-benar baik dampaknya. Hal ini dikarenakan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang di dapatkan.
7. Untuk menjadikan pelanggan loyal terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka perusahaan harus memberikan kepuasan jasa yang ditawarkan baik dari segi kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan. Perusahaan Grab harus lebih cermat dalam mengatur strategi dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
8. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Grab sudah memuaskan pelanggannya, akan tetapi pelanggannya dapat loyal menggunakan jasa yang ditawarkannya. Dikarenakan ada pesaingnya yang sama bagus dan juga mirip dengan Grab.
9. Harga yang diberikan juga belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak loyal menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan Grab. Karena harga yang ditawarkan selalu bersaing keras dengan kompetitornya dari potongan tarif perjalanan, gratis perjalanan dan lain-lain. Kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan masih rendah, dikarenakan salah satu faktornya adalah banyaknya oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab menggunakan atribut Grab untuk melakukan kejahatan seperti perampokan, penjambretan dan lain-lain.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka ada beberapa implikasi kepada Perusahaan Grab sebagai berikut :

1. Perusahaan Grab sebaiknya mentraining/melatih mitra pengemudinya agar mereka dapat menjemput dengan tepat waktu. Menjemput pelanggannya dengan tepat waktu kemungkinan akan memberikan kepuasan bagi penumpang tersebut karena merasa dilayani dengan penuh dan dapat menjadi loyal menggunakan jasa transportasi grab-bike.
2. Pelanggan merasa harga yang ditawarkan oleh Perusahaan Grab kurang terjangkau. Mungkin Perusahaan Grab dapat mengkaji lagi mengenai pemberian tariff kepada pelanggannya, karena yang terjadi harga jasa layanan grab-bike dengan harga jasa layanan grab-car tidak berbeda jauh.
3. Pelanggan mempersepsikan layanan grab-bike memberikan manfaat yang baik. Perusahaan Grab harus dapat membangun kepercayaan pelanggannya agar yakin bahwa layanan grab-bike dapat memberikan manfaat yang baik dengan cara mungkin salah satunya dengan memberikan iklan di televisi kalau dengan grab-bike dapat dengan cepat sampai tujuan tanpa terkena macet.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Dwi Kartini Yahya). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran: (Bob Sabran: Penerjemah)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Implementasi* (Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli : Penerjemah). Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Phillip and Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prectice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan G. Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 (Bob Sabran : Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Mar'ati, Nafisa. Choirul. 2016, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Di Surabaya)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, 3(1), 2549-3289
- Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI ATAS HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata PO Jaya Indah Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 321-335. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13960>
- Prasaranphanich, (2011), *Perilaku Konsumen, Analisis Model Keputusan*, Penerbitan Universitas Atma jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Setyaji, D. I., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Go-Jek di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 349-358. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.13566>
- SMA ISLAM AL AZHAR 4 KEMANG PRATAMA. 2020. Profil Sejarah Perusahaan. Diunduh tanggal 5 Januari 2020. <http://www.smaia4.muhammadien.sch.id/index.php/profile/sejarah>. Diakses tanggal 20 oktober 2019.
- Soleh, A. N., Harini, C., & Malik, D. (2017). The Effect Of Service Quality, Price And Trust To Customer Satisfaction Users Of Transportation Services Online Ojek (Study On Customers Of Gojek In Semarang City). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 3(1).
- Syahrum dan Salim. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, edisi ke-3. Yogyakarta: ANDI.
- Wibisono, D. (2013). *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yulisetiarni, D., Indraningrat, K., & Hijriah, H. (2018). PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PENUMPANG KERETA API SRI TANJUNG JEMBER YOGYAKARTA PT. KAI DAOP IX JEMBER. *UNEJ e-Proceeding*.