

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar4)

Afzalur Rochim

Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

Jakarta, Indonesia

rohimaafzal29@gmail.com

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). Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. 2). Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan. 3). Pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan. 4). Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan. 5). Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan. 6). Pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan signifikan. 7). Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. 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 ke sekolah 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.

Dalam penelitian kali ini, peneliti ingin mengetahui pemasaran Perusahaan Transportasi Online yang bernama Grab. Di Indonesia transportasi online masih lumayan baru karena baru dikenal di Indonesia 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 ditawarkanpun sangat baik dengan harapan supaya pelanggan puas dengan jasa yang ditawarkan.

Dengan penjelasan seperti diatas, peneliti pun tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN"(Studi Pada Pelanggan Grab Bike Sma Islam Al-Azhar 4)

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Review Penelitian

Penelitian pertama melalui jurnal yang dilakukan oleh Ahmad Nor Soleh, Cicik Harini, Djamaludin, dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Gojek di Kota Semarang). Jurnal Manajemen UNPAND, Volume 4, Nomor 4, April Tahun 2018 dengan Nomor ISSN: 2502-7689. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang, jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang.

Penelitian kedua melalui jurnal yang dilakukan oleh Riyan Indra Pramana, I Made Sukresna, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Atas Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata Po Jaya Indah Semarang). Jurnal Manajemen Diponegoro, Volume 5, Nomor 2, Halaman 1-15, Tahun 2016 dengan Nomor ISSN: 2337-3792. Latar belakang penelitian ini adalah penurunan penjualan PO Jaya Indah Semarang pada periode 2012-2014. Penurunan penjualan dapat dirumuskan bahwa bagaimana konsumen merasa puas dan loyal setelah menggunakan PO Jaya Indah Semarang di tengah fenomena persaingan yang semakin ketat. Tujuan Penelitian untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan pada bus wisata PO Jaya Indah Semarang. Sampel adalah konsumen bus PO Jaya Indah Semarang, yang berjumlah 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi (R²). Dan dalam penelitian ini menggunakan uji Sobel untuk mendeteksi Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. 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.

Penelitian ketiga melalui jurnal yang dilakukan oleh Dheni Indra Setyati dan Ngatno, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek Di Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 4, Nomor 2, April 2015 dengan Nomor ISSN: 3290-7341. Tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek di Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dalam penelitian menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier analisis, uji signifikansi dan tes SPSS 23. Hasil penelitian yaitu 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.

Penelitian keempat melalui jurnal yang dilakukan oleh Anka Zahra, jurnal EMBA, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta). Volume 1, Nomor 3, Januari 2016 dengan Nomor ISSN: 338-7808. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta, (2) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta. (3) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta. (4) terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna ojek online Gojek di Kota Yogyakarta.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Nafisa Choirul Mar'ati, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Volume 3, Nomor 1. Februari 2016. dengan nomor ISSN: 2549-3289 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Di Surabaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Surabaya. Data disimpulkan dengan menggunakan metode survei melalui angket: yang diisi oleh responden. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 96 responden. Penelitian menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian dengan menggunakan uji T diketahui bahwa kualitas layanan (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,237 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ atau 5%, sedangkan harga (X₂) diketahui memiliki nilai sebesar 3,534 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,0001 < 0,05$ hal ini menunjukkan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel (X₂), sedangkan variabel kualitas layanan (X₁) dan harga (X₂) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai adjusted r square sebesar 0,198.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Sedjai Asma, Maliki Samir Baha Dine, Berbar Wafaa and Ainous Redouan, International Journal Of Economics & Management Sciences, Volume 7:1, 2018, Nomor ISSN: 2162-6359 dengan judul “The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines”. Tujuan penelitian untuk menangani secara teoritis dan empiris pengaruh kualitas layanan dan harga pada kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Turkish Airline. Setelah menentukan variabel layanan utama mengelilingi Maskapai bidang layanan. Kami datang dengan konseptualisasi model untuk melanjutkan bahwa untuk menganalisis efek yang dirasakan kualitas layanan dan harga pada kepuasan dan loyalitas pelanggan Aljazair. Model ini diuji pada sampel 300 responden. Kami memilih untuk menganalisis model menggunakan model persamaan struktural SEM. Hasilnya mengkonfirmasi hipotesis bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Serta Kepuasan berpengaruh terhadap kesetiaannya kepada perusahaan. Keadilan harga yang dirasakan mempengaruhi kepuasan dan dampak lemah pada loyalitas. Berdasarkan hasilnya mengkonfirmasi hipotesis bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Serta kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas kepada perusahaan. Keadilan harga yang dirasakan mempengaruhi kepuasan dan dampak lemah pada loyalitas.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Emmanuel Nondzar Horsu and Solomon Tawiah Yeboah, International Journal Of Economics, Volume III, issue 5, May 2015, Nomor ISSN: 2348-0386 yang berjudul “Influence Of Service Quality On Customer satisfaction: A Study Q' Minicab Taxi Services In Cape Coast, Ghana”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan dan

efek kualitas layanan, kepuasan pelanggan dengan menerapkan model RESCA (kualitas layanan) dengan pengenalan perilaku driver variabel lain. Penelitian ini berfokus pada kepuasan pelanggan terhadap minicab layanan taksi di Cape Coast, Ghana. Dalam 6 variabel: keandalan, layanan berkelanjutan, keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan perilaku berkendara diuji untuk memeriksa hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Korelasi pearson menggambarkan bahwa semua variabel memiliki nilai positif dan hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Untuk menguji pengaruh dari variabel-variabel ini kepuasan pelanggan, enam hipotesis di uji. Hasil analisis regresi berganda terbukti bahwa layanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan keandalan yang berkesinambungan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, dengan kemanan memiliki efek positif tetapi tidak signifikan. Namun untuk layanan taksi minicab tidak hanya dipengaruhi oleh kenyamanan layanan, kemanan, keandalan, keterjangkauan, perilaku pengemudi dan layanan berkelanjutan. Sebagaimana analisis menyarankan variabel hanya menyumbang 53% dan variasi dan kepuasan pelanggan, menunjukkan yang lain variabel 47% mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Musa Kasuwar Kuka Gambo, International Jamal of Business and Management Studies, Volume 8, No 2, 2016, Nomor ISSN 1309-804 yang berjudul “Service Quality and Customer Satisfaction Among Domestic Air Passengers In Negeria”. Penelitian ini menguji hubungan antara kualitas layanan penerbangan dan kepuasan pelanggan di antara penumpang udara domestik di Nigeria. Pembelajaran pendekatan kuantitatif terapan melalui survei cross-sectional menggunakan pendekatan tertutup penyelesaian sendiri daftar pertanyaan. Hasil penelitian mengungkapkan hal itu tidak ada hubungan yang signifikan antara proses check-in dan kepuasan pelanggan di antara maskapai penerbangan domestik di Nigeria. Penelitian ini ditetapkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara empat atribut kualitas layanan (Layanan dalam penerbangan, keandalan, responsif, dan penanganan bagasi) dan kepuasan pelanggan. Konsekuensinya, direkomendasikan maskapai domestik harus memperkenalkan pelatihan berkelanjutan tentang hubungan pelanggan yang baik, yang tersisa responsif dan proaktif serta memastikan keberangkatan dan kedatangan tepat waktu, sementara menjaga keselamatan dan kesejahteraan penumpang.

2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:189), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan 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 (2012:130) 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 Fandy Tjiptono (2012:198) bahwa ada lima dimensi 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*)

2.3 Pengertian Harga

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).

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

2.4 Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler & Keller (2012 : 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

2.5 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2016:39) 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 ih 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 menurut Kotler (2014:150), yaitu:

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

2.6 Pengertian 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.

2.7 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 (Y_1) Loyalitas Pelanggan (Z_1). Variabel *dependent* yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y_1), Loyalitas Pelanggan (Z_1) dan variabel *independent* adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Kepercayaan (X_3).

2.8 Pengembangan Hipotesis

- H_1 : Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi
- H_2 : Diduga terdapat pengaruh langsung harga terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi
- H_3 : Diduga terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi
- H_4 : Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi
- H_5 : Diduga terdapat pengaruh langsung harga mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi
- H_6 : Diduga terdapat pengaruh langsung kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi
- H_7 : Diduga terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi
- H_8 : 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
- H_9 : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi
- H_{10} : 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:

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,95$ dan Moe 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,95^2}{4(0,1)^2} \quad (1)$$

$$n = 95,06 \sim 100 \quad (2)$$

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 kuisioner 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

4.1 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. Alhamdulillah 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 dibantu 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.

4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jemis Kelamin

Tabel 4.1 Data responden berdasarkan pekerjaan

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

Sumber: Data diolah (2020)

Hasil dari tabel 4.1 memperlihatkan bahwa 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.

4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 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 4.2 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.

4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan

Tabel 4.3 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 4.3 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 yang 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.

4.5 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 4.4 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

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Grab Bike Sma Islam Al-Azhar 4)

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 Pelanggan	Puas 1	0,718	0,3	Valid
	Puas 2	0,690	0,3	Valid
	Puas 3	0,778	0,3	Valid
	Puas 4	0,739	0,3	Valid
Loyalitas Pelanggan	Loyal 1	0,694	0,3	Valid
	Loyal 2	0,831	0,3	Valid
	Loyal 3	0,705	0,3	Valid
	Loyal 4	0,670	0,3	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

4.6 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 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	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 (X_1) yang terdiri dari 5 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,665, variabel harga (X_2) yang terdiri dari 4 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,624, variabel Saluran Distribusi (X_3) yang terdiri dari 3 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,814, variabel Promosi (X_4) 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.

4.7 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 4.6 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 $X_1 = 0,000$, $X_2 = 0,157$ dan $X_3 = 0,718$. Variabel yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 hanya variabel X_1 . Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model 1, yakni variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y.

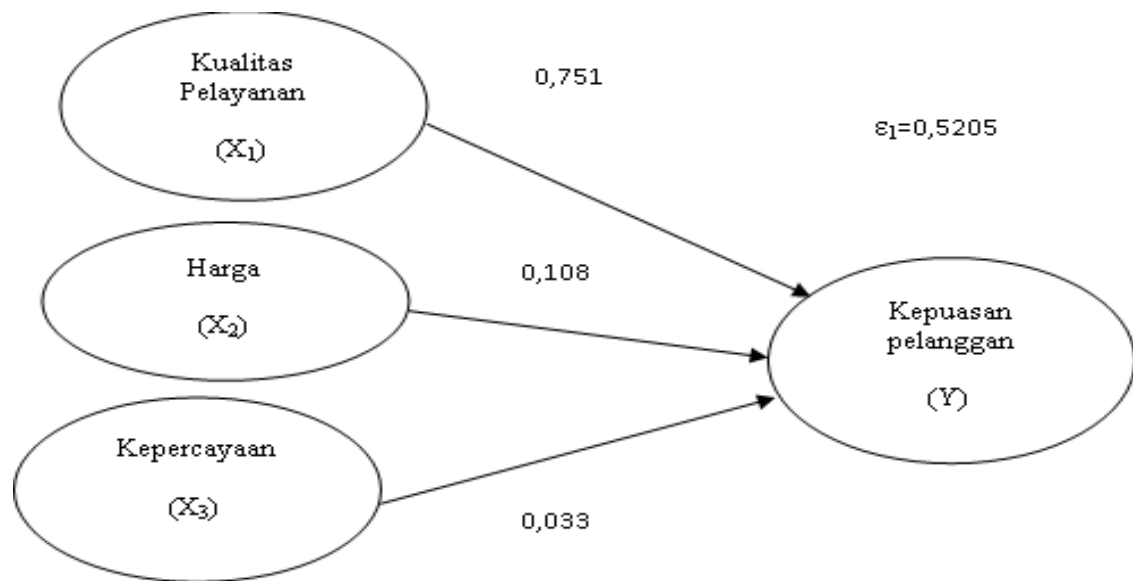
Tabel 4.7 Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan Struktural 1

Model Summary				
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				

Sumber: Data diolah (2019)

Besarnya angka Adjusted R square adalah 0,729 Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 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 4.1 Diagram Jalur Persamaan Struktural 1

4.8 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 4.8 Persamaan Struktural 2

Model		Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
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.

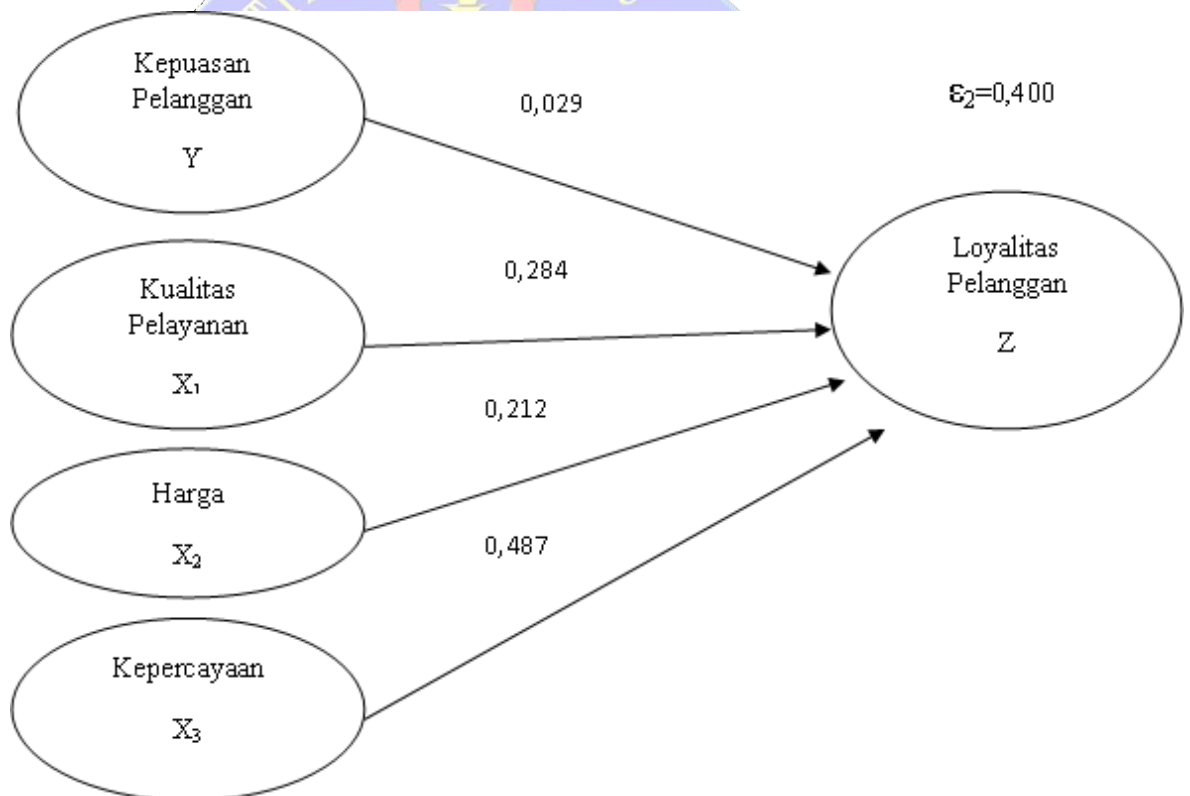
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan Struktural 2

Model Summary				
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 $e = \sqrt{1 - 0,840} = 0,400$

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



Gambar 4.2 Diagram Jalur Persamaan Struktural 2

4.9 Perhitungan Hasil Analisis Jalur

1. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan
3. Pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan
4. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
5. Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan
6. Pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan
7. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
8. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
9. Pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
10. Pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

V. SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

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

1. Kualitas pelayanan yang baik menjadi ukuran pelanggan membandingkan dengan kompetitorinya. 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 kantor 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.

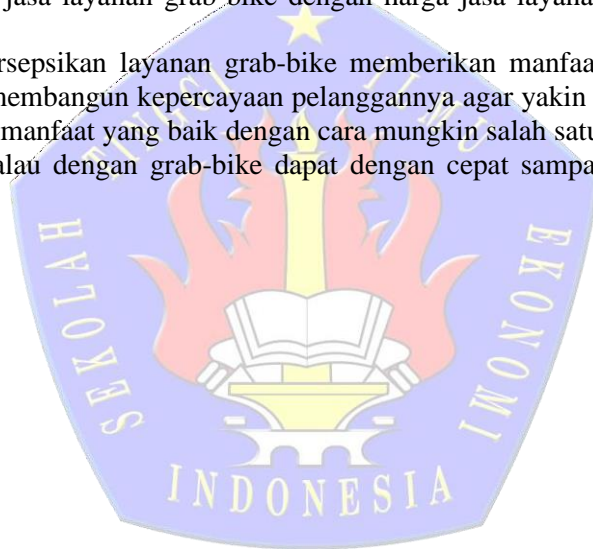
9. Harga yang diberikan juga belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak loyal menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan Grab. Karena harga yang ditawarkan selalu bersaing keras dengan kompetitornya dari potongan tarif perjalanan, gratis perjalanan dan lain-lain.

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.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan beberapa saran kepada Perusahaan Grab sebagai berikut :

1. Perusahaan Grab harus 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 ketujuan tanpa terkena macet.



DAFTAR REFERENSI

- Ahmad Nor Soleh, Cicik Harini, Djamaludin. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Semarang)*. Jurnal Manajemen UNPAND, 4(4), 2502-7689
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anka Zahra. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta)*. jurnal EMBA, 338-7808.
- Asep, Hermawan. 2011. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Dheni Indra Setyati Ngatno. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek Di Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 4(2), 3290-7341.
- Emmanuel Nondzar Horsu and Solomon Tawiah Yeboah. 2015. *Influence Of Service Quality On Customer satisfaction: A Study Q' Minicab Taxi Services In Cape Coast, Ghana*. International Journal Of Economics, 3(5), 2348-0386
- Ghozali, Imam. 2011. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. New Jersey Prattice Hall.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*, cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Dwi Kartini Yahya). Jakarta: Erlangga
- Irawan, Handi. 2011. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Ellex Media Komputindo.
- Juanim. 2010. *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran Teknik Pengolahan Data SPSS & LISREL*. Universitas Pasundan, Bandung.
- 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.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Musa Kasuwar Kuka Gambo. 2016. *Service Quality and Customer Satisfaction Among Domestic Air Passengers In Negeria* . International Journal of Business and Management Studies, 8(2), 1309-804
- Nafisa Choirul Mar'ati. 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
- Pardede, Ratlan dan R. Manurung. 2014. *Analisis Jalur*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Riyan Indra Pramana, I Made Sukresna, 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)*. Jurnal Manajemen Diponegoro, 5(2), Hal. 1-15, 2337-3792.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen..* Yogyakarta: Andi Offset.
- Sedjai Asma, Maliki Samir Baha Dine, Berbar Wafaa and Ainous Redouan. 2018. *The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines*. International Journal Of Economics & Management Sciences, 7(1), 2162-6359
- Simamora, Bilson. 2012. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. Gramedia. Jakarta.

- SMA ISLAM AL AZHAR 4 KEMANG PRATAMA. 2020. Profi Sejarah Perusahaan. Diunduh tanggal 5 Januari 2020. <http://www.smaia4.muhajirien.sch.id/index.php/profile/sejarah>. Diakses tanggal 20 oktober 2019.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto. Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Syahrum dan Salim. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, edisi ke-3. Yogyakarta: ANDI.
- Wijayanti, titik. 2017. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yazid. 2012. *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.

