

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS MELALUI MEDIASI KEPUASAN DAN MODERASI
PENANGANAN KELUHAN PADA PELANGGAN JASA
GRAB DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

RACHMAD HIDAYAD

NIM : 2015210072

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

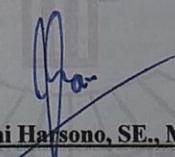
2019

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

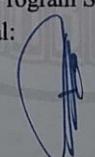
Nama : Rachmad Hidayad
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 21 Oktober 1995
N.I.M : 2015210072
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan dan kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Mediasi Kepuasan dan Moderasi Penanganan Keluhan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing
Tanggal:


(Dr. Soni Harsono, SE., M.Si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal:


(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.)

**THE EFFECT OF QUALITY OF SERVICE AND TRUST ON LOYALTY
THROUGH SATISFACTION MEDIATION AND COMPLIANCE
HANDLING MODERATION IN GRAB SERVICE
CUSTOMERS IN SURABAYA**

Rachmad Hidayad

STIE Perbanas Surabaya

2015210072@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and customer trust on customer loyalty mediated by customer satisfaction and in moderation by handling complaints. This research includes the development of research with references to journals and books that guide researchers. Determination of the subject is done by purposive sampling, which consists of 30 small samples and 100 large samples of respondents according to the theory used. Data is collected with a list of questions. This questionnaire is used to determine how much influence the quality of service and customer trust influence customer loyalty and the role of mediating customer satisfaction and moderating complaints handling. Data were analyzed by quantitative descriptive and statistical analysis. The results showed that service quality had a negative and significant effect on customer satisfaction, customer trust had a positive and insignificant effect, customer satisfaction partially and insignificantly between the effect of service quality on customer loyalty, customer satisfaction mediated partially and insignificantly between the influence of customer trust in customer loyalty, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty and complaint handling moderates the relationship of customer satisfaction to customer loyalty.

Keyword : *Customer loyalty, Service quality, Customer trust, Customer satisfaction, Complaints handling.*

PENDAHULUAN

Fenomena ojek dan taksi online memang sudah *booming* di Indonesia. Kehadiran aplikasi mobile yang menjajakan jasa transportasi online, mengubah cara masyarakat memesan moda transportasi dengan mudah dan cepat, cukup dengan menggunakan perangkat *smartphone*. Bahkan ojek online bertransformasi menjadi moda transportasi andalan banyak masyarakat di Indonesia. Pelanggan yang merasakan manfaat suatu layanan dari produk atau jasa yang digunakannya akan merasa nyaman dan percaya diri serta berkomitmen untuk terus menggunakan dan mempertahankannya dalam jangka waktu yang cukup lama. Pelanggan bisa dikatakan *booming* dalam

dua dekade terakhir. Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2015 : 27), minat terhadap pengukuran kepuasan pelanggan bukan saja berlangsung pada perusahaan mikro, namun juga pada lingkup makro.

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian persyaratan atau tuntutan pelanggan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2015 : 60. Riset online yang dilakukan Shopback baru-baru ini pun membuktikan, lebih dari 91% responden mengaku pernah menggunakan jasa transportasi online. Riset online ShopBack dilakukan di lima

kota besar di Indonesia, termasuk Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar terhadap lebih dari 1.000 responden. Jasa transportasi online atau yang sering dikenal sebagai taksi dan ojek online dinilai responden sebagai modal transportasi yang lebih murah, cepat dan nyaman. Bahkan, sebanyak 77,6% responden mengaku keberadaan ojek dan taksi online ini dapat mengurangi kemacetan, terutama di daerah kota besar seperti Surabaya dengan kemacetannya. Pelayanan transportasi *online* saat ini dinilai 69,4% responden sudah baik, dan bahkan 19,2% responden menilai pelayanan sudah sangat baik. Walaupun sudah dapat dikatakan baik, ternyata beberapa responden masih merasakan keluhan yang sama, yakni 54,3 persen mengeluh atas seringnya driver membatalkan order sepihak karena tujuan yang jauh atau pengguna menggunakan promo potongan harga. Selain hal tersebut, kebersihan helm serta kelengkapan atribut (masker dan jas hujan) juga menjadi keluhan mereka. Hal ini menjadi suatu hal yang harus diperhatikan salah satu perusahaan jasa transportasi online yaitu Grab, sehingga Grab harus membenahi lagi sistem pelayanannya maupun faktor yang mendukung hal tersebut seperti kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, penanganan keluhan, dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan merupakan variabel tujuan yang dipengaruhi oleh empat variabel, yaitu: Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Penanganan Keluhan. Variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan juga merupakan perasaan setia dari pelanggan pada perusahaan dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi pelanggan merasa tidak perlu mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk perusahaan tempat pelanggan memberikan loyalitas. Loyalitas

juga menjadi salah satu pengaruh yang menyebabkan penjualan motor Honda menjadi lebih tinggi dari penjualan kendaraan bermotor lain, maka dari itu alangkah baiknya perusahaan selalu mengutamakan loyalitas dan selalu memperhatikan hal – hal yang mempengaruhi loyalitas, yang juga dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Kualitas layanan merupakan sebuah hal yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan karena ketika perusahaan memberikan pelayanan yang sangat baik, maka berdampak pada persepsi pelanggan yang merasa puas sehingga melakukan pembelian kembali atau bisa dikatakan pelanggan menjadi loyal. Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Kepercayaan. Kepercayaan dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang telah memiliki kepercayaan pada produk/jasa dari sebuah perusahaan cenderung akan melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut. Perusahaan perlu menjaga kepercayaan ini karena dengan menjaga kepercayaan ini berarti merupakan sebuah usaha menciptakan loyalitas pelanggan, yang dapat berguna untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh pelanggan dalam memenuhi atau ekspektasi pelanggan apakah pelanggan tersebut puas atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan juga ditentukan dari fenomena yang ada di lapangan. Apabila pelayanan yang diberikan suatu perusahaan ataupun organisasi tidak memuaskan maka pelanggan akan menilai suatu produk atau jasa tersebut buruk. Namun jika sebaliknya jika pelayanan

yang diberikan baik kepada pelanggan maka pelanggan juga akan memberikan penilaian yang baik kepada perusahaan atau pelanggan. Jadi persepsi kepuasan pelanggan adalah persepsi dari pelanggan itu sendiri apakah sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah penanganan keluhan pelanggan. Penanganan keluhan pelanggan adalah elemen penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk memperbaiki perilaku pelanggan yang mengalami kegagalan layanan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, penanganan keluhan dan loyalitas pelanggan. Untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Mediasi Kepuasan dan Moderasi Penanganan Keluhan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab di Surabaya."

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bahwa pemahaman kualitas layanan terhadap kepuasan ada pengaruh secara langsung, melalui layanan ekuitas dan nilai persepsi. Implikasinya disini adalah bahwa manajemen perlu memahami bahwa dengan cepat meningkatkan standar umum pelayanan yang memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Pemberian layanan yang baik pada pelanggan dapat memberikan efek kepuasan pada pelanggan.

Menurut penelitian Iqbal *et al* (2017) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sudah

dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan jasa Grab di Surabaya

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Membangun Kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan benevolence dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku sehingga pelanggan merasa puas akan jasa yang telah dirasakan.

Menurut L. Bricci *et al* (2017) membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan jasa Grab di Surabaya

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu unsur penting dan utama yang digunakan dalam mengupayakan dan mempertahankan pelanggan. Kepuasan secara langsung sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, jika pelanggan bisa dibuat puas dengan kriteria senang, tidak kecewa, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi maka secara langsung pelanggan akan datang kembali atau bisa dikatakan pelanggan tersebut menjadi loyal.

Menurut Laely Aghe *et al* (2017) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas,

maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Grab di Surabaya

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan

Bahwa pemahaman kualitas layanan terhadap kepuasan ada pengaruh secara langsung, melalui layanan ekuitas dan nilai persepsi. Implikasinya disini adalah bahwa manajemen perlu memahami bahwa dengan cepat meningkatkan standar umum pelayanan yang memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sehingga membangun hubungan jangka panjang yang baik serta menumbuhkan rasa kesetiaan.

Menurut penelitian Iqbal *et al* (2017) membuktikan bahwa memberikan hasil positif dan signifikan melalui efek tidak langsung dari kepuasan pelanggan (mediasi parsial) antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan jasa Grab di Surabaya

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan suatu jalan utama terhadap sebuah perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan menyangkut tentang kualitas layanan sangat berpengaruh untuk pelanggan dapat percaya apabila pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan tersebut sehingga pelanggan datang kembali atau bisa dikatakan pelanggan menjadi loyal.

Menurut penelitian L. Bricci *et al* (2017) membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan juga kepercayaan memiliki efek positif langsung terhadap kepuasan sebagai variabel mediasi..

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan jasa Grab di Surabaya

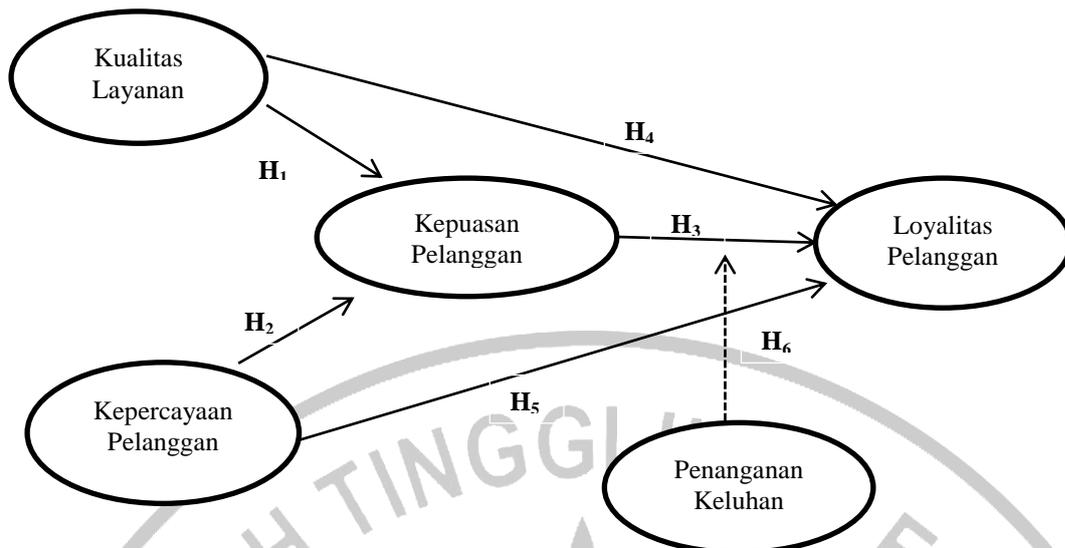
Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas yang di Moderasi Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan pelanggan yang baik merupakan prioritas yang harus diutamakan oleh perusahaan. Masalah yang dapat diselesaikan dengan baik akan bermanfaat bagi perusahaan di kemudian hari. Selain akan menciptakan perasaan yang positif, potensi kembalinya pelanggan untuk memakai produk atau layanan menjadi lebih besar. Penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk atau jasa perusahaan yang puas bahkan menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut penelitian Iqbal *et al* (2017) membuktikan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan juga penanganan keluhan jika dilakukan dengan baik memiliki dampak positif terhadap loyalitas. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas yang di moderasi Penanganan Keluhan Pelanggan jasa Grab di Surabaya

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Rachmad Hidayad

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pelanggan jasa Grab berumur 19-50 tahun, minimal menggunakan jasa grab bike sebanyak 3x pada bulan ini. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran 30 kuisioner untuk responden sampel kecil dan 100 kuisioner untuk responden sampel besar pelanggan jasa Grab.

Data Penelitian

Rancangan pada penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data dari penelitian ini adalah dengan cara mengumpulkan data-data yang berupa kuisioner yang disebarkan dari beberapa responden yang dipilih untuk menjadi anggota sampel untuk penelitian ini. Ditinjau dari dimensi waktu, penelitian ini bersifat *cross-sectional* yang artinya penelitian ini hanya dilaksanakan satu kali dan mencerminkan potret dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu. (Mudrajad Kuncoro 2013:70).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi

variabel dependen yaitu peringkat loyalitas pelanggan, variabel independen yaitu kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan, variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan dan variabel moderasi yaitu penanganan keluhan.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan merupakan penilaian responden atas pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan yang bisa memenuhi kebutuhan yang diharapkan secara tersirat, yang dapat diukur dengan indikator:

1. Keandalan adalah penilaian responden atas keahlian perusahaan dalam memberikan layanan.
2. Respon adalah penilaian responden atas perhatian yang diberikan kepada pelanggan.
3. Jaminan adalah penilaian responden atas sesuatu keuntungan yang diberikan kepada pelanggan jika pelanggan tersebut dirugikan.
4. Empati adalah penilaian responden atas perusahaan yang dimana merasakan apa yang sedang dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas Layanan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala

likert dengan skor 1-5, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Kepercayaan Pelanggan

1. Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan yang dimiliki responden mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya dari jasa Grab, yang dapat diukur dengan indikator: Tertarik dengan produk.
2. Produk dapat dipercaya.
3. Yakin akan produk dan layanan.
4. Tidak perlu khawatir beurusan dengan perusahaan.
5. Perusahaan menepati janjinya.
6. Percaya informasi yang disediakan.
7. Dapat diandalkan untuk melakukan apa yang benar.

Kepercayaan Pelanggan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa responden yang muncul setelah membandingkan kinerja jasa Grab yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, yang dapat diukur dengan indikator:

1. Pengalaman
2. Harapan
3. Kepercayaan
4. Memuaskan

Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Penanganan Keluhan

1. Penanganan keluhan pelanggan adalah elemen penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk memperbaiki perilaku responden yang mengalami

kegagalan layanan, yang dapat diukur dengan indikator: Empati

2. Kecepatan
3. Keadilan
4. Kemudahan

Penanganan Keluhan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan (LP) yaitu sikap responden yang sangat puas dengan pelayanan dari jasa Grab sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal, yang dapat diukur dengan indikator:

1. Menjadi pilihan pertama ketika ingin membeli kembali atau berlangganan.
2. Merekomendasikan produk kepada teman-teman dan kerabat.
3. Mengevaluasi yang positif tentang produk.
4. Puas memiliki hubungan jangka panjang dengan produk.

Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Teknik Analisis

Alat uji statistik yang digunakan dalam pengujian hipotesis di penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). PLS-SEM digunakan untuk menguji secara simultan hubungan antar konstruk laten dalam hubungan linear ataupun non-linear dengan banyak indikator baik berupa mode A (refleksif), mode B (formatif) dan atau mode M (MIMIC). PLS lebih *powerfull* karena dapat digunakan untuk membangun model penelitian dengan banyak indikator dan variable, dapat menggambar model dalam bentuk *graphical*, juga bersifat *distribution-free* dan masih banyak lagi

dan PLS juga dapat digunakan untuk mengukur 100 – 1000 konstruk.

Analisis data deskriptif merupakan analisis data yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang terkumpul.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Analisis Data Deskriptif

Tabel 1
Tanggapan Responden Kualitas Layanan

Item Pernyataan	Tanggapan					N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
SQ 1	1	2	8	43	46	100	4,31	SANGAT SETUJU
SQ 2	1	-	7	44	48	100	4,38	SANGAT SETUJU
SQ 3	2	4	28	42	24	100	3,82	SETUJU
SQ 4	1	1	12	55	31	100	4,14	SETUJU
Rata-rata Total Variabel							4,16	SETUJU

Sumber : Data survey, diolah

Jika dirata-ratakan secara total maka nilai rata-rata untuk variabel Kualitas Layanan adalah sebesar 4,16. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas layanan bernilai baik karena nilai total rata-ratanya berada pada rentang setuju ($3,41 \leq a \leq 4,20$). Berarti KL akan menimbulkan kualitas layanan yang baik pada setiap pelanggan ketika menggunakan transportasi online Grab.

Tabel 2
Tanggapan Responden Kepercayaan pelanggan

Item Pernyataan	Tanggapan					N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
CT1	1	3	12	47	37	100	4,16	SETUJU
CT2	2	6	16	38	38	100	4,04	SETUJU
CT3	3	7	26	35	29	100	3,80	SETUJU
CT4	3	8	22	37	30	100	3,83	SETUJU
CT5	3	8	21	42	26	100	3,80	SETUJU
CT6	4	9	26	34	27	100	3,71	SETUJU
CT7	5	10	23	38	24	100	3,66	SETUJU
Rata-rata Total Variabel							3,86	SETUJU

Sumber : Data survey, diolah,

Berdasarkan Tabel 2 dapat ditunjukkan bahwa total rata-rata dari variabel komitmen pelanggan adalah sebesar 3,86 (setuju).

Tabel 3
Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	Tanggapan					N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
CS1	-	4	28	41	27	100	3,91	SETUJU
CS2	-	14	46	34	6	100	3,32	NETRAL
CS3	3	10	39	29	19	100	3,51	SETUJU
Rata-rata Total Variabel							3,58	SETUJU

Sumber : Data survey, diolah

Berdasarkan Tabel 3 dapat ditunjukkan bahwa total rata-rata dari variabel komitmen pelanggan adalah sebesar 3,58 (setuju).

Tabel 4
Tanggapan Responden Penanganan Keluhan

Item Pernyataan	Tanggapan					N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
CH1	-	-	23	61	16	100	3.93	SETUJU
CH2	-	-	25	62	13	100	3.88	SETUJU
CH3	-	-	32	63	5	100	3,73	SETUJU
CH4	3	10	39	29	19	100	3,51	SETUJU
Rata-rata Total Variabel							3,76	SETUJU

Sumber : Data survey, diolah

Berdasarkan Tabel 4 dapat ditunjukkan bahwa total rata-rata untuk variabel kepercayaan pelanggan adalah sebesar 3,76 (sangat setuju).

Tabel 5
Tanggapan Responden Loyalitas Pelanggan

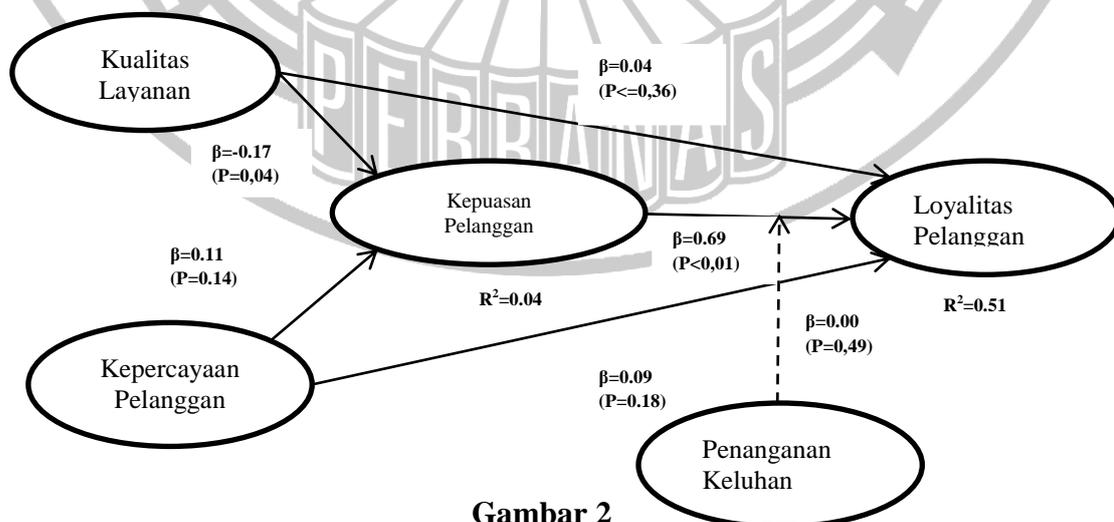
Item Pernyataan	Tanggapan					N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
CL1	-	-	16	46	38	100	4,22	SANGAT SETUJU
CL2	-	2	38	43	17	100	3,75	SETUJU
CL3	-	4	41	41	14	100	3,65	SETUJU
CL4	-	-	37	50	13	100	3,76	SETUJU
Rata-rata Total Variabel							3,85	SETUJU

Sumber : Data survey, diolah.

Berdasarkan Tabel 5 dapat ditunjukkan bahwa total rata-rata dari variabel komitmen pelanggan adalah sebesar 3,85 (setuju).

Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini dengan menggunakan alat uji statistic. Berikut adalah hasil dari pengujian dengan metode WarpPLS:



Gambar 2
Hasil Estimasi Model

Sumber : SEM-PLS, Data survey, diolah.

Tabel 6
Hasil Analisis
Koefisien Jalur Model Persamaan Struktural

Path Coefficients dan P value						
	<i>Service Quality</i>	Customer Trust	Customer Satisfaction	Complain Handling	Customer Loyalty	Complain Handling* Customer Satisfaction
<i>Customer Satisfaction</i>	-0,168 (P = 0,041)	0,107 (P = 0,136)				
<i>Customer Loyalty</i>			0,687 (P < 0,001			0,003 (P = 0,490)

Sumber : Data survey, diolah.

Hasil dari klasifikasi koefisien jalur pada Tabel 6 menunjukkan bahwa jalur yang membentuk hipotesis penelitian ini telah terlihat besaran dan tingkat signifikansinya. Hasil dari uji hipotesis berdasarkan pada gambar 1 adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan tidak berpengaruh langsung sebesar -0,168 terhadap Kepuasan Pelanggan dan tingkat signifikansinya = 0,04.
2. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh langsung sebesar 0,107 terhadap Kepuasan Pelanggan dan tidak signifikan, dikarenakan tingkat signifikansinya = 0,136.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung sebesar 0,687 terhadap Loyalitas Pelanggan dan signifikan, dikarenakan tingkat signifikansiya < 0,001.
4. kepuasan pelanggan memediasi secara parsial kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan namun tidak berpengaruh signifikan (P = 0,36).
5. kepuasan pelanggan memediasi secara parsial kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan namun tidak berpengaruh signifikan (P = 0,18).
6. Penanganan Keluhan memoderasi langsung sebesar 0,00 antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, namun tidak signifikan dikarenakan tingkat signifikansinya = 0,49.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan jasa Grab di Surabaya

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan “ kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab di Surabaya ” tidak terbukti kebenarannya dikarenakan hasil perhitungan analisis persamaan struktural memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif sebesar -0,17 terhadap kepuasan pelanggan yang didukung dengan tingkat signifikansi 0,04. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Grab sudah baik, namun pelanggan justru tidak puas. Merujuk pada analisis deskriptif variabel Kepuasan Pelanggan, Indikator terendah CS2 memiliki rata-rata sebesar 3,32 yang berada pada rentang netral ($2,61 \leq a \leq 3,40$), dalam indikator CS2 terdapat pernyataan sebagai berikut “Driver sangat baik dalam bekerja.” artinya responden ragu atas kinerja mitra Grab dalam bekerja. Dari temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa meskipun sudah memberikan layanan yang baik, tetapi dalam realitanya mitra grab dinilai oleh pelanggan belum tentu bekerja dengan baik sehingga membuat pelanggan merasa tidak puas.

Temuan ini memiliki perbedaan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Muhammad Shahid Iqbal,

Masood Ul Hassan, Shumaila Sharif, dan Ume Habibah (2017) dimana menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan karena penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan yang sudah diberikan oleh bank komersial sudah membuat konsumen puas. Namun berbeda dengan penelitian sekarang yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan Grab belum membuat pelanggan puas.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan jasa Grab di Surabaya

Hipotesis ke-2 penelitian ini menyatakan “Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan”. Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil yang menyatakan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka belum tentu membentuk suatu kepuasan pelanggan. Selain itu dapat dikatakan bahwa pula bahwa kepercayaan pelanggan tidak selalu menjadi faktor utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh L. Bricci, A. Fragata, and J. Antunes (2016) memiliki perbedaan dengan penelitian sekarang dimana dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan kepercayaan terhadap perusahaan ritel sudah cukup membuat pelanggan merasa puas. Berbeda dengan penelitian sekarang yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap Grab belum tentu menjadikan pelanggan merasa puas.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Grab di Surabaya

Hipotesis ke-3 penelitian ini menyatakan “Kepuasan Pelanggan

berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan jasa Grab di Surabaya”. Hasil pengujian hipotesis ini diperoleh hasil yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan menggunakan jasa Grab, terpenuhi maka secara langsung pelanggan akan datang kembali atau bisa dikatakan pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap Grab.

Temuan ini sama dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Leila Agha Kasiria , Kenny Teoh Guan Chengb , Murali Sambasivanc , Samsinar Md. Sidind (2017) dimana menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Semakin pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan loyal.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Yang di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Grab Di Surabaya

Hipotesis ke-4 yang menyatakan “Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas yang di mediasi oleh Kepuasan pelanggan Jasa Grab di Surabaya”. Hasil analisis data memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara parsial kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan namun tidak berpengaruh signifikan ($P = 0,36$). Temuan ini dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan belum tentu mendorong sebagian variabel kualitas layanan ketika pelanggan menjadi loyal terhadap Grab.

Berdasarkan hasil perhitungan kuisioner yang ditanggapi responden, variabel kualitas layanan indikator tertinggi yaitu SQ2 yang memiliki rata-rata sebesar 4,15 pada rentang setuju ($4,21 \leq a \leq 5,00$), dalam indikator SQ2 terdapat pernyataannya sebagai berikut “Driver memberikan respon yang baik ketika

menggunakan layanan Grab”, sementara pada variabel loyalitas pelanggan dengan pernyataan Indikator tertinggi CL1 memiliki rata-rata yaitu 4,22 yang berada pada rentang sangat setuju ($4,21 \leq a \leq 5,00$), dalam indikator CL1 terdapat pernyataan sebagai berikut “Grab adalah pilihan pertama saya ketika saya ingin menggunakan kembali layanan di masa yang akan datang”. Temuan tersebut bisa di katakan bahwa kualitas layanan yang baik, belum tentu mendorong pelanggan menjadi loyal terhadap Grab.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Yang di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Grab di Surabaya

Hipotesis ke-5 yang menyatakan “Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas yang di mediasi oleh Kepuasan pelanggan Jasa Grab di Surabaya”. Hasil analisis data memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara parsial kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan namun tidak berpengaruh signifikan ($P = 0,18$). Temuan ini dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan belum tentu mendorong sebagian variabel kepercayaan pelanggan ketika pelanggan menjadi loyal terhadap Grab.

Berdasarkan hasil perhitungan kuisioner yang ditanggapi responden, variabel kepercayaan pelanggan dengan Indikator tertinggi yaitu CT1 yang memiliki rata-rata sebesar 4,16 pada rentang setuju ($3,41 \leq a \leq 4,20$), dalam indikator CT1 terdapat indikator sebagai berikut “Saya tertarik dengan Grab” sementara pada variabel loyalitas pelanggan dengan pernyataan Indikator tertinggi CL1 memiliki rata-rata yaitu 4,22 yang berada pada rentang sangat setuju ($4,21 \leq a \leq 5,00$), dalam indikator CL1 terdapat pernyataan sebagai berikut “Grab adalah pilihan pertama saya ketika saya ingin menggunakan kembali layanan di masa yang akan datang”. Temuan tersebut bisa di katakan bahwa

kepercayaan pelanggan yang tinggi, belum tentu mendorong pelanggan menjadi loyal terhadap Grab.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas yang di moderasi Penanganan Keluhan Pelanggan jasa Grab di Surabaya

Hipotesis ke-6 yang menyatakan “Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas yang di moderasi oleh Penanganan Keluhan Pelanggan Jasa Grab di Surabaya”. Hasil analisis menunjukkan bahwa Penanganan Keluhan memoderasi hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa penanganan keluhan, dapat memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Artinya, penanganan keluhan yang baik, semakin membuat pelanggan yang puas menjadi semakin loyal.

Temuan ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Muhammad Shahid Iqbal, Masood Ul Hassan, Shumaila Sharif, dan Ume Habibah (2017) dimana menunjukkan bahwa penanganan keluhan memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang baik yang oleh bank komersial semakin membuat pelanggan menjadi loyal.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat di ambil dari hasil yang telah di uji dan di analisis pada bab-bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab di Surabaya, yang artinya peningkatan layanan tidak menimbulkan kepuasan pelanggan pada pelanggan jasa Grab di Surabaya.
2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan

- pelanggan jasa Grab di Surabaya, yang artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan, belum tentu menimbulkan kepuasan pelanggan jasa Grab di Surabaya.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab di Surabaya, yang artinya Peningkatan kepuasan dari pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan jasa Grab di Surabaya.
 4. Kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi secara parsial namun tidak signifikan untuk pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab di Surabaya. Artinya, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan belum tentu akan bertambah besar jika dimediasi secara parsial oleh variabel kepuasan pelanggan.
 5. Kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi secara parsial namun tidak signifikan untuk pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab di Surabaya. Artinya, pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan belum tentu bertambah besar jika dimediasi secara parsial oleh variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian ini tentu saja memiliki beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner sedikit mengalami kesusahan dikarenakan tidak semua responden dapat mengisi kuesioner yang di ajukan.
2. Dalam pengisian kuesioner terdapat kendala yaitu responden terburu-buru dalam mengisi kuesioner yang diajukan oleh peneliti
3. Peneliti kurang mengontrol responden selama responden mengisi kuesioner tersebut.

Saran Untuk Perusahaan Grab

1. Dalam kualitas layanan yang diberikan oleh Grab harus meyakinkan kepada pelanggan bahwa ada jaminan yang diberikan oleh Grab kepada pelanggan.
2. Dalam Kepercayaan Pelanggan, Grab harus mampu dipercaya oleh pelanggan saat menggunakan Grab.
3. Dalam Kepuasan Pelanggan, Gojek harus mengevaluasi kinerja mitra Grab dan menekankan serta mengawasi mitra Grab agar menjalankan SOP Grab agar pelanggan merasa puas saat menggunakan Grab
4. Dalam penanganan keluhan, Grab harus selalu menerima kritikan dan secara cepat menangani keluhan pelanggan dengan cepat serta memudahkan pelanggan untuk menyampaikan keluhannya saat menggunakan Grab.
5. Dalam loyalitas pelanggan, Grab harus menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan memberikan layanan sesuai apa yang diinginkan oleh pelanggan serta dapat dipercaya oleh pelanggan agar pelanggan loyal terhadap Grab.

Saran Untuk Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti lebih memperhatikan responden tersebut bahwa responden terburu-buru atau tidak sehingga responden menanggapi kuesioner peneliti.
2. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti lebih memperhatikan responden ketika mengisi kuesioner agar responden serius dalam mengisi kuesioner peneliti.
3. Lebih di spesifikasikan lagi tujuan penelitian ini terhadap perusahaan Grab atau terhadap mitra Grab.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., & Hartono, J. 2015. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Alrubaiee, L. 2012. "Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty". *International Journal of Marketing Studies*. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p7>
- Basuki Rachmat dan Trisa Indrawati 2012. "ISEES MODEL: Model Layanan Rumah Sakit Berbasis Internal dan Kualitas Eksternal Service". *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi Ventura Volume 15*.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Edisi: 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- L. Bricci, A. F. 2016. "The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector" . *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4, No. 2.
- Leila Agha Kasiri, K. T. 2017. "Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 91-97.
- Muhammad Shahid Iqbal & Masood Ul Hassan & Shumaila Sharif & Ume Habibah. 2017. "Interrelationship among Corporate Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing the moderating impact of Complaint Handling." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. vol. 7(11), pages 667-688, November.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit ALFABETA.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pelanggan Puas ? Tak Cukup !*. Yogyakarta : Andi.
- Tracy Meyer, Donald C. Barnes dan Scott B. Friend. 2017. "The role of delight in driving repurchase intentions". *Journal of Personal Selling & Sales Management Vol. 37, No. 1, 61-71*.
www.shopback.com (diakses pada tanggal 27 September 2018, jam 18.45 WIB)