

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
GRAB DI SURABAYA MELALUI KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



Oleh:

**EGA ALNIZAR ROFIANDI PRATAMA**  
NIM. 2014210425

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
S U R A B A Y A  
2020**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ega Alnizar Rofiandi Pratama  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 9 Januari 1996  
N.I.M : 2014210425  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan,  
Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Grab Di Surabaya Melalui Kepuasan  
Sebagai Variabel Mediasi.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal:.....

**(Burhanudin, SE., MSi., Ph.D)**  
**NIDN 0719047701**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen  
Tanggal:.....

**(Burhanudin, SE., MSi., Ph.D)**  
**NIDN 0719047701**

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
GRAB DI SURABAYA MELALUI KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Ega Alnizar R.P**

**STIE PERBANAS Surabaya**

**Email : [2014210425@students.perbanas.ac.id](mailto:2014210425@students.perbanas.ac.id)**

**ABSTRACT**

*The presence of Grab in Indonesia as a new innovation to drive changes in the public transportation sector in Indonesia,, the presence of Grab companies from Malaysia in Indonesia one of the providers of online-based public transportation services through the Android, iOS, and BlackBerry operating systems.. Grab already operates its transportation services in more than 100 cities in Indonesia, one of which is in the city of Surabaya which makes it the second largest city in Indonesia after Jakarta,, grab company provides four choices of transportation services contained in the online application ranging from Grab bike, Grab taxi, Grab car and Grab express to package delivery to meet the needs.. The method used as data collection uses questionnaires. In this study the number of respondents used as many as 130 respondents, with 100 respondents as a large sample and 30 respondents as a small sample,, In this study using sem-pls data analysis techniques. Researchers determined to use SEM-PLS analysis.. The type of data collected by this study is primary data,, the method of data collection used in this study is through direct research using tools in the form of questionnaires*

*Keywords : Grab Transportation Services, Company Image, Satisfaction, Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Di masa modern seperti saat ini transportasi umum merupakan salah satu layanan angkutan yang berpengaruh untuk mendukung segala aktifitas dan mobilitas masyarakat setiap hari. Hadirnya perusahaan Grab asal Malaysia di Indonesia salah satu penyedia layanan jasa transportasi umum berbasis *online* melalui sistem operasi Android, iOS, dan BlackBerry. Perusahaan Grab memberikan empat pilihan layanan transportasi yang terdapat pada aplikasi *online* mulai dari Grab bike, Grab taxi, Grab car dan Grab express hingga pengiriman paket untuk memenuhi kebutuhan penumpang di Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Indonesia.

Grab sudah dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2014, hadirnya Grab di Indonesia sebagai inovasi baru untuk mendorong perubahan pada sektor transportasi umum di Indonesia. Grab sudah mengoperasikan layanan transportasinya lebih dari 100 kota di Indonesia, salah satunya dikota Surabaya yang menjadikan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Menjadi kota terbesar kedua di Indonesia, Surabaya dihadapkan dengan berbagai masalah yang saat ini masih menjadi persoalan pemerintah yaitu volume kemacetan yang tinggi di Surabaya. Grab hadir di Surabaya untuk menjadikan solusi kemacetan, sehingga masyarakat di Surabaya dapat menggunakan jasa transportasi yang lebih efektif dan efisien untuk menunjang aktivitas setiap harinya. Loyalitas

pelanggan sangat dibutuhkan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk mempertahankan perusahaan, Grab perlu menciptakan kepuasan dalam layanannya sehingga pelanggan merasa senang atas kinerja perusahaan dan akan menggunakannya kembali dimasa yang akan datang, cara tersebut akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kesuksesan perusahaan ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal, (Fihartini, 2010 dalam Sasha Dwi Harumi, 2016:117). Semakin lama loyalitas pelanggan maka semakin besar laba yang dapat didapatkan perusahaan dari pelanggan tersebut, (Griffin, 2005 dalam Sasha Dwi Harumi, 2016:118). Grab perlu memperhatikan beberapa aspek yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan Grab, karena Grab memiliki kompetitor yang lebih dulu masuk Surabaya sebagai alat transportasi umum *online* yaitu Gojek. Aspek yang perlu diperhatikan Grab adalah:

Faktor Citra Perusahaan adalah asumsi pelanggan terhadap merek yang dirasakan dalam pengalaman pelanggan, (Keller, 1993 dalam Mohamad Dimiyati & N. Ari Subagio, 2016:76). Grab di Surabaya sudah membangun kerjasama dengan mitra pengemudi di Surabaya lebih dari 200 pengemudi Grab bike dan Grab car serta penggunaan tahun kendaraan yang digunakan yaitu minimal tahun 2010. Tidak hanya bermitra dengan pengemudi, Grab telah melakukan kerjasama lebih dari 100 mitra UMKM dan restaurant yang ada di Surabaya, hal tersebut tentunya untuk menunjang layanan yang diberikan Grab Surabaya pada pelanggan. Serta Grab di Surabaya telah mengembangkan pelayanan dengan inovasi baru yaitu GrabKitchen untuk memenuhi selera pelanggan yang beragam, GrabKitchen sangat membantu pelanggan untuk memesan makanan dilebih dari satu mitra Grab food di berbagai lokasi. GrabKitchen di Surabaya terletak di Kertajaya, Kedungsari, Tenggilis, Darmo permai, Pasar Atom.

Hadirnya GrabKitchen diharapkan mampu melayani permintaan pelanggan. Tidak hanya GrabKitchen, Grab telah membangun GrabLounge di terminal purabaya bertujuan untuk memudahkan pelanggan untuk menunggu saat mengorder aplikasi Grab. Faktor harga perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi perubahan perilaku penggunaan, ditetapkannya harga baru tarif ojek *online* oleh pemerintah pada tahun 2019, Grab mengevaluasi tarif yang berlaku saat ini. Selama ini Grab telah menetapkan tarif sebesar Rp. 1.200 hal tersebut masih tergolong murah dibandingkan dengan kompetitornya yang menetapkan tarif sebesar Rp. 1.600, dengan ditetapkannya tarif baru oleh pemerintah maka tarif Grab saat ini sebesar Rp. 2.300 sedangkan kompetitornya Rp. 2.200. Harga yang ditetapkan Grab diatas Gojek hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pelanggan Grab untuk berpindah menggunakan Gojek.

Selain itu Grab memperlakukan potongan selisih harga sebesar 20% bagi pemilik umkm atau restaurant saat melakukan order, hal tersebut sangat merugikan pelanggan maupun pemilik umkm atau restaurant karena harga yang terdapat pada aplikasi tidak sesuai dengan harga yang dijual pada umkm atau restaurant tersebut, hal tersebut belum termasuk ongkos kirim yang dikeluarkan pelanggan untuk melakukan orderan pada umkm atau restaurant.

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan perlu diperhatikan, karena dapat menunjang tingkat kepuasan pelanggan saat menggunakan jasa perusahaan tersebut. Grab telah melengkapi berbagai fitur di aplikasinya hal tersebut untuk dapat menunjang keselamatan dan kenyamanan saat menggunakan jasa Grab di Surabaya, fitur tersebut adalah pusat bantuan dimana pelanggan bisa menggunakan fitur tersebut saat mengalami kendala, kolom promo dimana pelanggan bisa menggunakan promo tersebut untuk melakukan

perjalanan hingga membeli makanan, kesayanganku merupakan fitur yang menyediakan berbagai info umkm dan restaurant yang bermitra dengan Grab, pesan banyak merupakan fitur yang diperkenalkan Grab untuk melakukan orderan makanan lebih dari satu tempat, pusat keselamatan fitur yang dibuat untuk menunjang keselamatan pelanggan saat menggunakan Grab yang bisa membagikan informasi perjalanan. Selain itu Grab di Surabaya akan meluncurkan cctv pada Grabcar untuk menunjang keselamatan pelanggan, cctv tersebut akan dipasang didalam mobil sehingga dapat terpantau oleh operator perusahaan. Cara tersebut dilakukan Grab untuk menjamin kenyamanan dan keselamatan pelanggan saat menggunakan layanan Grabcar, sehingga pelanggan tidak perlu khawatir saat menggunakan Grab sebagai alat transportasi sehari-hari.

Berdasarkan fenomena masalah yang terjadi terhadap perusahaan Grab yang bergerak dibidang jasa transportasi *online*, penelitian ini dilakukan untuk kajian lebih lanjut fenomena terhadap Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya Dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi.

## **RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Citra Perusahaan**

Citra Perusahaan adalah citra merek yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan suatu merek dan akan membandingkannya dengan pesaing lain, Hsieh, Pan dan Setiono (2004 dalam Mohamad Dimiyati & N. Ari Subagio, 2016:76). Citra adalah suatu asosiasi yang mencerminkan campuran dari berbagai karakteristik produk, (Arshad, 2016 dalam Abdul Muzammil, dkk, 2017:108).

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, seperti tidak terpisah antara penyedia jasa dan

pelanggan, tidak dapat terlihat, pelanggan harus ikut berpartisipasi dalam penyampaian jasanya, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988 dalam Mutmainnah, 2017:205). Menurut Kotler & Keller (2014 dalam Mutmainnah, 2017:205) mendefinisikan bahwa citra adalah suatu kesan yang dapat dirasakan oleh seseorang mengenai suatu objek, barang atau organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan pelanggan. Untuk dapat membangun citra yang baik, perusahaan dapat membangun nama baik dan reputasi serta menguatkan kompetensinya, (Jasfar & Kristaung, 2012 dalam Mutmainnah, 2017:205). Citra perusahaan yang baik agar perusahaan dapat bertahan hidup serta dapat mengembangkan kreativitas perusahaan dan mampu memberikan manfaat bagi pelanggan, (Kasali, 2003 dalam Putri Apriyanti, dkk, 2017:160).

Adapun lima indikator yang digunakan dalam mengukur citra perusahaan menurut Shimp (2003, dalam Mohamad Dimiyati & N. Ari Subagio, 2016:76) adalah : 1) Atribut didefinisikan sebagai karakteristik yang melekat pada produk atau layanan; 2) Fungsional didefinisikan sebagai manfaat yang akan diterima ketika menggunakan produk atau layanan; 3) Simbolis didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk produk atau layanan; 4) Pengalaman didefinisikan sebagai pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan; dan 5) Evaluasi keseluruhan didefinisikan sebagai penilaian subyektif keseluruhan pelanggan terhadap produk atau layanan.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah kualitas layanan sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan harapannya dengan pelayanan yang dirasakannya selama pertemuan layanan, (Gronroos, 1984 dalam Vitha Leninkumar, 2017:3). Menurut, Zeithaml (1990 dalam Erwina Safitri, dkk, 2016:92) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan bagian dari

bentuk keunggulan untuk menciptakan harapan pelanggan. Menurut (Parasuraman *et al.* 1988 dalam Vitha Leninkumar, 2017:3) menggambarkan kualitas pelayanan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap perusahaan jasa yang dihasilkan dari membandingkannya kinerja perusahaan dengan harapan umum. Kualitas pelayanan dihasilkan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, (Tjiptono, 2011 dalam Putri Apriyanti, dkk, 2017:160). Pelayanan merupakan sebuah strategi perusahaan, karena suatu produk atau layanan perusahaan tidak hanya berupa barang tetapi juga dapat berupa pelayanan, (Kotler, 2000 dalam Erni Setyowati dan Wiyadi, 2016:104).

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan menurut Kotler & Keller (2009 dalam Ghalih Galang Tangguh W, dkk, 2018:120-121) adalah : 1) *Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan fisik suatu produk atau fasilitas jasa baik berupa peralatan personel jasa atau bahan komunikasi; 2) *Reliability* didefinisikan sebagai nilai keakuratan pada kemampuan suatu jasa dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan; 3) *Responsiveness* didefinisikan sebagai respon suatu jasa untuk dapat memenuhi atau memberikan layanan dengan tepat waktu dan kesediaan dalam membantu pelanggan; 4) *Assurance* didefinisikan sebagai suatu kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan, yang dilakukan oleh karyawan atau tenaga jasa dalam pelayanan yang sopan dan pengetahuan yang tinggi; dan 5) *Empathy* didefinisikan sebagai suatu rasa yang ditunjukkan tenaga jasa dalam melayani pelanggan baik dalam memberikan perhatian pada pelanggan.

## Harga

Harga adalah jumlah uang yang sudah ditentukan yang dibebankan pada suatu produk atau layanan, Simamora (2003,

dalam Mohamad Dimiyati & N.Ari Subagio, 2016:75). Harga menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk membeli, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan khusus dalam menentukan harga, (Mohamad Dimiyati & N. Ari Subagio, 2016:75). Harga merupakan termasuk dalam elemen bauran pemasaran yang mampu memberikan pendapatan perusahaan, Kotler & Armstrong (2013 dalam Nur Laely, 2016:67).

Penetapan harga yang ditentukan maka pelanggan akan mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan atau tidak. Karena pelanggan tidak hanya melihat dari harga yang telah ditentukan tetapi ada faktor lain yang menjadi pertimbangan pelanggan seperti kepercayaan terhadap merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan, (Nur Laely, 2016:66). Tujuan penetapan harga menurut, Gitosudarmo (2003, dalam Nur Laely, 2016:66) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu : 1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat produk atau jasa; 2) Memaksimalkan profit adalah alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu kompetitif salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran; 3) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis adalah sebuah produk dapat memberikan nilai dipasar bisnis tidak hanya ketika faktor harga lebih murah dari pesaing tetapi meliputi hasil kinerja; 4) Menyeimbangkan harga itu sendiri adalah pelanggan mempunyai asumsi adanya hubungan antara harga yang ditentukan dengan kualitas produk; dan 5) Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya adalah pelanggan akan membandingkan antara produk satu dengan produk pesaing.

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur harga menurut Kotler dan Armstrong (2013, dalam Nur Laely, 2016:67) adalah : 1) keterjangkauan harga didefinisikan sebagai aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan; dan 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk didefinisikan sebagai aspek penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan,

### **Kepercayaan**

Menurut Kuntari (2003 dalam Suparmi & Kuttut Handoko, 2018:107) mendefinisikan kepercayaan sebagai dasar mempercayakan seseorang atau sesuatu hal untuk menjaga kepentingan, kepercayaan bersandar pada seseorang atau sesuatu hal yang dipercayai mempunyai konsekuensi dalam menjalin hubungan antara yang diberikan kepercayaan dengan pemberi kepercayaan.

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai bagian dasar bagi keberhasilan hubungan, tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang (Widyawati, 2013 dalam Anang Sudi Ahamd, dkk, 2017:118). Kejujuran dan kecakapan perusahaan adalah faktor utama yang menjadi dasar terbentuknya kepercayaan, (Ismail, 2014 dalam Nur Laely, 2016:65), kepercayaan sangat penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan tanpa adanya kepercayaan, (Kurniasari & Ernawati, 2012 dalam Sasha Dwi Harumi, 2016:118-119). Kepercayaan ada karena kredibilitas dan tanggung jawab perusahaan, kredibilitas perusahaan menuntut atas kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya, sedangkan tanggung jawab menuntut atas bagaimana respon kepedulian perusahaan terhadap pelanggan, (Sumadi & Euis Soliha, 2015:123).

Menurut Rofiq (2007 dalam Haeriah & Yekti Intyas Rahayu, 2018:55)

mendefinisikan bahwa kepercayaan pihak tertentu terhadap orang lain dalam menjalin hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayai tersebut memiliki segala kewajiban secara baik sesuai dengan harapan. Indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan menurut Ismail (2014 dalam Nur Laely, 2016:66) adalah : 1) kompetensi perusahaan didefinisikan sebagai persepsi atas pengetahuan dalam kemampuan menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dimiliki perusahaan; 2) kejujuran perusahaan didefinisikan sebagai percaya bahwa perusahaan akan menepati janjinya pada pelanggan; dan 3) keandalan perusahaan didefinisikan sebagai tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi,

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan adalah menyatakan perasaan bahagia atau kesal sebagai akibatnya perbandingan antara kinerja suatu produk dan harapannya, Kotler dan Keller (2006, dalam Mohamad Dimiyati & N.Ari Subagio, 2016:76). Kepuasan juga dapat didefinisikan sebagai evaluasi alternatif yang dipilih untuk memenuhi atau melampaui harapan (Engel *et al.*, 1993 dalam Mohamad Dimiyati & N.Ari Subagio, 2016:76). Semua perusahaan diarahkan untuk dapat memberikan dan menciptakan kepuasan dalam produk dan jasanya, pelanggan tidak akan menggunakan produk dan jasa perusahaan kalau tidak ada kepuasan yang diterima, (Nur Laely, 2016:67). Sebuah perasaan yang diterima pelanggan atas perbandingan antara harapan dan kinerja suatu produk, (Kotler dan Keller, 2006 dalam Mohamad Dimiyati & N. Ari Subagio, 2016:76).

Kepuasan pelanggan merupakan aspek dari harapan pelanggan terhadap jasa atau produk dengan asumsi kinerja, (Mohammad Dimiyati & N. Ari Subagio, 2016:76). Kepuasan dapat disimpulkan sebagai evaluasi alternatif untuk dapat memenuhi atau melebihi harapan, (Eangle

et al, 1993 dalam Mohamad Dimiyati & N. Ari Subagio, 2016:76). Saat kinerja gagal memenuhi harapan maka pelanggan tidak akan puas, jika kinerja dapat memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, dan saat kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas, (Mohamad Dimiyati & N. Ari Subagio, 2016:76). Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapat terjadi karena pengalaman melakukan transaksi dengan perusahaan sehingga memberikan reaksi dari pelanggan, (Sasha Dwi Harumi, 2016:119).

Indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut (Fornell et. Al, 1996 dalam Mohamad Dimiyati & N Ari Subagio, 2016:76) adalah: 1) kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai ungkapan perasaan puas atau tidak dari pelanggan saat menggunakan produk atau layanan dari perusahaan; 2) perbandingan dengan ideal didefinisikan sebagai kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi pelanggan; 3) konfirmasi harapan setelah menggunakan produk atau layanan didefinisikan sebagai sesuai atau tidaknya kualitas produk atau layanan setelah menggunakan dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menurut (Usmara, 2008 dalam Nur Laely, 2016:68) loyalitas adalah komitmen yang timbul untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan

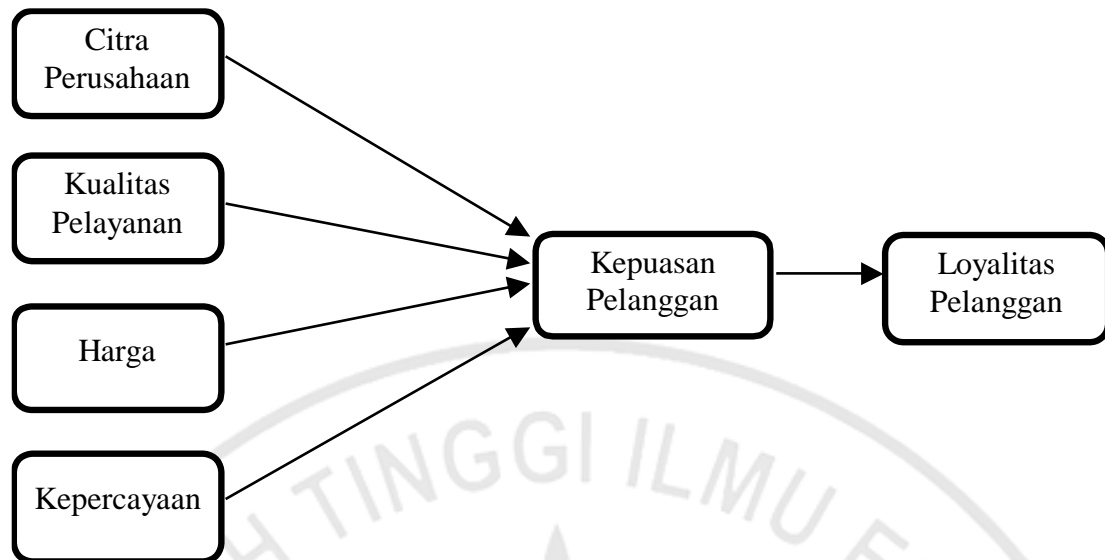
mempertahankan mereka, (Nur Laely, 2016:68). Loyalitas merupakan perilaku yang terkait dengan merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungan terhadap merek, berapa kemungkinan pelanggan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk, (Hasan, 2014 dalam Yulia Larasati Putri & Hardi Utomo, 2017:76). Kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, pelanggan akan membentuk sebuah keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah ingin membeli produk, (Hasan, 2014 dalam Yulia Larasati Putri & Hardi Utomo, 2017:76).

Indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan menurut Griffin (dikutip Hurriyati, 2005 dalam Nur Laely, 2016:68) adalah: 1) Melakukan pembelian secara teratur didefinisikan sebagai pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih; 2) Membeli diluar lini produk atau jasa didefinisikan sebagai membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan dan membutuhkan sehingga membeli secara teratur. Hubungan ini sudah kuat dan berlangsung lama sehingga tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing; dan 3) Merekomendasikan ke orang lain didefinisikan sebagai membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan sehingga membeli secara teratur. Selain itu mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk bertujuan mempermudah dalam memahami Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi.





**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis Penelitian

- H1: Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H4 : Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H6 : Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online* Grab di Surabaya dengan Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

### METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Peneliti mengelompokkan penelitian ini kedalam pengujian hipotesis, karena untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat. Penelitian ini termasuk

penelitian kuantitatif karena menggunakan metode pengumpulan data dengan kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada responden. Pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diambil secara langsung dari objek penelitian yang ditentukan oleh peneliti. Pengumpulan data dengan kuisisioner yang diberikan kepada responden kemudian responden menjawab pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti yang sudah dicantumkan.

#### Identifikasi Variabel

Variabel bebas (eksogen) terdiri dari Citra Perusahaan (CP), Kualitas Pelayanan (P); Harga (H); dan Kepercayaan (K). Variabel Mediasi adalah variabel Kepuasan Pelanggan (KP), dan variabel terikat (depedent) yaitu Loyalitas Pelanggan (LP).

#### Pengukuran Variabel

Menurut (Sugiyono 2013:168) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban yang ditentukan pada skala *Likert* dalam

penelitian ini adalah sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Surabaya. Sampel yang dipilih oleh peneliti untuk penelitian ini adalah warga kota Surabaya yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* grab minimal satu kali. Dalam penelitian ini, metode *sampling* yang digunakan yakni metode *nonprobability sampling*. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang berarti sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Kriteria sampel penelitian yaitu responden yang mempunyai akun di aplikasi Grab,

responden yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi *online* Grab minimal satu kali, responden yang setiap hari menggunakan Grab. Menurut Augusty (2013:173), besarnya sampel pada penelitian dengan teknik analisa data SEM, setidaknya berjumlah 100 hingga 200 orang, sehingga sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Outer Model Sampel Besar

#### Validitas

Berikut hasil data menggunakan WarpPLS 6.0:

**Tabel 1**  
**Cross Loading Factor Sampel Besar**

	CP	P	H	K	KP	LP
CP1	<b>0.706</b>	0.059	0.23	0.209	-0.086	-0.269
CP2	<b>0.786</b>	-0.034	-0.055	-0.073	0.12	0.018
CP3	<b>0.701</b>	0.061	-0.05	0.24	-0.245	-0.019
CP4	<b>0.716</b>	-0.056	0.001	-0.242	0.046	0.111
CP5	<b>0.644</b>	-0.028	-0.132	-0.133	0.163	0.17
P1	-0.14	<b>0.772</b>	0.112	0.054	-0.144	-0.066
P2	-0.032	<b>0.717</b>	-0.028	-0.149	0.054	0.148
P3	-0.072	<b>0.768</b>	0.113	0.057	-0.206	-0.055
P4	0.262	<b>0.618</b>	-0.13	0.076	0.13	0.104
P5	0.031	<b>0.777</b>	-0.094	-0.032	0.193	-0.1
H1	-0.071	-0.05	<b>0.888</b>	-0.056	0.152	-0.031
H2	0.071	0.05	<b>0.888</b>	0.056	-0.152	0.031
K1	-0.031	-0.157	0.025	<b>0.774</b>	-0.022	0.011
K2	0.05	0.071	-0.08	<b>0.852</b>	-0.015	-0.104
K3	-0.022	0.072	0.057	<b>0.85</b>	0.035	0.094
KP1	0.121	0.094	-0.137	-0.052	<b>0.868</b>	0.046
KP2	-0.216	-0.148	0.084	0.102	<b>0.771</b>	-0.007
KP3	0.077	0.041	0.068	-0.043	<b>0.796</b>	-0.044
LP1	0.091	0.022	-0.021	0.088	0.083	<b>0.808</b>
LP2	-0.106	0.059	0.002	-0.024	-0.037	<b>0.829</b>
LP3	0.018	-0.081	0.018	-0.062	-0.044	<b>0.817</b>

Sumber: Lampiran, diolah

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa hasil semua item pernyataan sudah valid dan memenuhi ketentuan karena *loading factor*  $\geq 0,6 - 0,7$  sesuai dengan pertimbangan *convergent validity* telah terpenuhi.

#### Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Nilai AVE yang didapatkan dari output model dapat dilihat pada tabel 2:

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Diskriminan**

Variabel	AVE	Keterangan
Citra Perusahaan	0,507	Valid
Kualitas Pelayanan	0,537	Valid
Harga	0,789	Valid
Kepercayaan	0,683	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,660	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,669	Valid

Sumber: Lampiran, diolah

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5, sehingga uji validitas *discriminant* pada penelitian ini adalah baik.

**Reliabilitas**

Nilai composite reliability dianggap benar jika nilainya  $\geq 0,70$ .

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas Pada Variabel Laten**

Variabel	Composite Reliability Coefficient	Keterangan
Citra Perusahaan	0,837	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,852	Reliabel
Harga	0,882	Reliabel
Kepercayaan	0,866	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,853	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,859	Reliabel

Sumber: Lampiran, diolah

**Koefisien Jalur**

Berdasarkan dari hasil klasifikasi koefisien jalur pada tabel 3 terlihat bahwa jalur yang membentuk hipotesis penelitian ini telah terlihat besaran dan

signifikansinya. Pengaruh antar variabel berdasarkan analisa SEM dengan WarpPLS tersebut bila dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Koefisien jalur persamaan struktural**

<i>Path Coefficients dan P-Value</i>					
	Citra Perusahaan	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,288 (P<0,001)	0,192 (P<0,023)	0,188 (P<0,025)	0,262 (P<0,003)	
Loyalitas Pelanggan					0,516 (P<0,001)

Sumber: Lampiran, diolah

**Pengaruh Langsung Antar Variabel**

Citra Perusahaan berpengaruh positif sebesar 0,288 terhadap Kepuasan

Pelanggan dan signifikan disebabkan tingkat signifikansinya sebesar < 0,001. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif sebesar 0,192 terhadap Kepuasan Pelanggan

gan dan signifikan disebabkan tingkat signifikansinya sebesar  $< 0,023$ . Harga berpengaruh positif sebesar 0,188 terhadap Kepuasan Pelanggan dan signifikan. Disebabkan tingkat signifikansinya sebesar  $< 0,025$ . Kepercayaan berpengaruh positif sebesar 0,262 terhadap Kepuasan Pelanggan dan signifikan. Disebabkan tingkat signifikansinya sebesar  $< 0,003$ . Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,516 terhadap Loyalitas Pelanggan dan signifikan disebabkan tingkat signifikansinya sebesar  $< 0,001$

### **Peran Mediasi**

#### **Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan**

Hasil perhitungan peran mediasi Kepuasan Pelanggan menghasilkan VAF sebesar 0,467. Artinya, Kepuasan Pelanggan memediasi Citra Perusahaan menuju Loyalitas Pelanggan sebesar 46,7% yang menunjukkan bahwa Citra Perusahaan dimediasi penuh secara parsial oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan**

Perhitungan peran mediasi Kepuasan Pelanggan menghasilkan VAF sebesar 0,362. Artinya, Kualitas Pelayanan menuju Loyalitas Pelanggan sebesar 36,2% yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dimediasi penuh secara parsial oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan**

Perhitungan peran mediasi Kepuasan Pelanggan menghasilkan VAF sebesar 0,398. Artinya, Kepuasan Pelanggan memediasi Harga menuju Loyalitas Pelanggan sebesar 39,8% yang

menunjukkan bahwa Harga dimediasi penuh secara parsial oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan**

Perhitungan peran mediasi Kepuasan Pelanggan menghasilkan VAF sebesar 0,31. Artinya, Kepuasan Pelanggan memediasi Kepercayaan menuju Loyalitas Pelanggan sebesar 31% yang menunjukkan bahwa Kepercayaan dimediasi penuh secara parsial oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan pada hasil interpretasi dan analisa yang telah dilakukan sebelumnya, maka penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut:

#### **Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Transportasi Online Grab**

Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menjelaskan “Terdapat Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Signifikan Melalui Transportasi Online Grab Di Surabaya”. Dikarenakan hasil pada perhitungan analisis persamaan struktural bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh sebesar 0,288 terhadap Kepuasan Pelanggan yang memiliki tingkat signifikan sebesar  $< 0,001$ , dengan kata lain semakin baik tingkat reputasi Citra Perusahaan, maka semakin meningkat tingkat Kepuasan Pelanggan.

Pada hasil data kuesioner yang telah ditanggapi oleh responden, variabel Citra Perusahaan dengan pernyataan indikator CP salah satunya CP4 dengan nilai mean 4,35 dengan pernyataan “pilihan produk yang ditawarkan pada aplikasi Grab sudah dapat memenuhi harapan” dapat diartikan bahwa responden memiliki penilaian rata-rata sangat setuju.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Mohamad Dimiyati & N.Ari Subagio (2016) yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya Citra Perusahaan yang sukses adalah Citra Perusahaan yang dapat memungkinkan pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan perusahaan tertentu dan membandingkannya dengan pesaing lain, (Mohamad Dimiyati & N.Ari Subagio, 2016:83).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Transportasi *Online Grab***

Hipotesis kedua pada penelitian ini yang menjelaskan “Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Signifikan Melalui Transportasi *Online Grab* Di Surabaya”. Dikarenakan hasil pada perhitungan analisis persamaan struktural bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,192 terhadap Kepuasan Pelanggan yang memiliki tingkat signifikan sebesar  $< 0,023$ , dengan kata lain semakin baik tingkat Kualitas Pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkat tingkat Kepuasan Pelanggan.

Pada hasil data kuesioner yang telah ditanggapi oleh responden, variabel Kualitas Pelayanan dengan pernyataan indikator P salah satunya P4 dengan nilai mean 4,00 dengan pernyataan “mitra pengemudi bersikap sopan santun dalam memberikan pelayanan” dapat diartikan bahwa responden memiliki penilaian rata-rata setuju.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Ghalih Galang Tangguh W, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya tingkat Kualitas Pelayanan yang diberikan Grab sangat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, yang dimana Kualitas Pelayanan jasa itu baik maka pelanggan akan puas, (Kotler dan Keller, 2002 dalam

Ghalih Galang Tangguh W, dkk, 2018:119).

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Transportasi *Online Grab***

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menjelaskan “Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Signifikan Melalui Transportasi *Online Grab* Di Surabaya”. Dikarenakan hasil pada perhitungan analisis persamaan struktural bahwa Harga memiliki pengaruh sebesar 0,188 terhadap Kepuasan Pelanggan yang memiliki tingkat signifikan sebesar  $< 0,025$ , dengan kata lain semakin baik tingkat Harga maka semakin meningkat tingkat Kepuasan Pelanggan. Pada hasil data kuesioner yang telah ditanggapi oleh responden, variabel Harga dengan pernyataan indikator H salah satunya H1 dengan nilai mean 4,01 dengan pernyataan “harga yang ditetapkan Grab masih relatif terjangkau” dapat diartikan bahwa responden memiliki penilaian rata-rata setuju.

Temuan ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Nur Laely (2016) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya peran harga sangat penting untuk memberikan Kepuasan Pelanggan. Perusahaan yang menawarkan harga yang lebih rendah bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih banyak, sebaliknya dengan perusahaan yang menawarkan harga yang lebih tinggi tidak akan mampu memperoleh permintaan pasar sehingga pelanggan akan beralih ke perusahaan lain, (Nur Laely, 2016:66)

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Transportasi *Online Grab***

Hipotesis keempat pada penelitian ini yang menjelaskan “Terdapat Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Signifikan Melalui

Transportasi *Online* Grab Di Surabaya”. Dikarenakan hasil pada perhitungan analisis persamaan struktural bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 0,262 terhadap Kepuasan Pelanggan yang memiliki tingkat signifikan sebesar  $< 0,003$ , dengan kata lain semakin besar tingkat kepercayaan maka semakin meningkat tingkat kepuasan pelanggan.

Pada hasil data kuesioner yang telah ditanggapi oleh responden, variabel Kepercayaan dengan pernyataan indikator K salah satunya K3 dengan nilai mean 3,85 dengan pernyataan “Grab Mampu Merespon Dengan Cepat Atas Kritik dan Saran Yang Diajukan” dapat diartikan bahwa responden memiliki penilaian rata-rata setuju.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Nur Laely (2016) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya Kepercayaan merupakan bagian dari asumsi pelanggan yang positif tentang objek, atribut dan manfaat dari produk yang dibeli sehingga dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan dapat dikatakan bahwa Kepercayaan yang tinggi mampu memberikan pengaruh terhadap Kepuasan, (Nur Laely, 2016:63). Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, (Widiyanto, 2013 dalam Nur Laely, 2016:63)

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Transportasi *Online* Grab**

Hipotesis kelima pada penelitian ini yang menjelaskan “Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Signifikan Melalui Transportasi *Online* Grab Di Surabaya”. Dikarenakan hasil pada perhitungan analisis persamaan struktural bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 0,516 terhadap Loyalitas Pelanggan yang memiliki tingkat signifikan sebesar  $< 0,001$ , dengan kata

lain semakin besar tingkat Kepuasan Pelanggan maka semakin meningkat tingkat Loyalitas Pelanggan.

Pada hasil data kuesioner yang telah ditanggapi oleh responden, variabel Kepuasan Pelanggan dengan pernyataan indikator KP salah satunya KP1 dengan nilai mean 4,51 dengan pernyataan “saya senang menggunakan jasa transportasi *online* Grab” dapat diartikan bahwa responden memiliki penilaian rata-rata sangat setuju.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Laely (2016) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya Kepuasan Pelanggan perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk menciptakan dan mempertahankan Loyalitas Pelanggan, (Mohamad Dimiyati & N.Ari Subagio, 2016: 84). Loyalitas Pelanggan merupakan bukti komitmen pelanggan yang sangat dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali layanan dimasa yang akan datang, (Mohamad Dimiyati & N.Ari Subagio, 2016:84)

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Transportasi *Online* Grab**

Hipotesis keenam pada penelitian ini yang menjelaskan “Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online* Grab di Surabaya”. Pada hasil analisis data menunjukkan bahwa Citra Perusahaan terbukti signifikan dengan nilai  $P < 0,1$  dan VAF 46,7 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Perusahaan dimediasi secara parsial oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Transportasi *Online* Grab di Surabaya.

Pada hasil ini sejalan dengan hasil perhitungan kuesioner yang diperoleh dari responden. Variabel Citra Perusahaan indikator terendah terdapat pernyataan yaitu “pelayanan yang diberikan Grab sudah cukup baik”, variabel Kepuasan Pelanggan indikator tertinggi terdapat pernyataan yaitu “saya senang menggunakan jasa transportasi *online* Grab”, sementara pada variabel Loyalitas Pelanggan indikator tertinggi terdapat pernyataan yaitu “saya akan selalu menggunakan transportasi Grab dikemudian hari untuk menunjang aktifitas saya”. Artinya dengan adanya peran mediasi Kepuasan Pelanggan terciptanya asumsi bahwa pelanggan senang dengan pelayanan yang cukup baik saat menggunakan jasa transportasi Grab dan akan selalu menggunakan jasa transportasi Grab dikemudian hari.

Analisis data dari Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa signifikan terbukti dengan nilai  $P < 0,1$  dan VAF 36,2 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dimediasi secara parsial oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Transportasi *Online* Grab di Surabaya. Pada hasil ini sejalan dengan hasil perhitungan kuesioner yang diperoleh dari responden. Variabel Kualitas Pelayanan indikator terendah terdapat pernyataan yaitu “mitra pengemudi menjamin ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan”, variabel Kepuasan Pelanggan indikator tertinggi terdapat pernyataan yaitu “saya senang menggunakan jasa transportasi *online* Grab”, sementara pada variabel Loyalitas Pelanggan indikator tertinggi terdapat pernyataan yaitu “saya akan selalu menggunakan transportasi Grab dikemudian hari untuk menunjang aktifitas saya”. Artinya dengan adanya peran mediasi Kepuasan Pelanggan terciptanya asumsi pada pelanggan bahwa ketepatan waktu yang diberikan mitra pengemudi tidak menjadi masalah untuk menggunakan jasa transportasi *online* Grab dan akan

selalu menggunakan transportasi Grab dikemudian hari.

Analisis data dari Harga menunjukkan bahwa signifikan terbukti dengan nilai  $P < 0,1$  dan VAF 39,8 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga dimediasi secara parsial oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Transportasi *Online* Grab di Surabaya. Pada hasil ini sejalan dengan hasil perhitungan kuesioner yang diperoleh dari responden. Variabel Harga indikator terendah terdapat pernyataan yaitu “harga yang ditetapkan Grab sesuai dengan produk yang diberikan”, variabel Kepuasan Pelanggan indikator tertinggi terdapat pernyataan yaitu “saya senang menggunakan jasa transportasi *online* Grab”, sementara pada variabel Loyalitas Pelanggan indikator tertinggi terdapat pernyataan yaitu “saya akan selalu menggunakan transportasi Grab dikemudian hari untuk menunjang aktifitas saya”. Artinya dengan adanya peran mediasi Kepuasan Pelanggan terciptanya asumsi pada pelanggan bahwa harga yang sudah ditetapkan Grab sesuai dengan produk yang diberikan maka senang menggunakan jasa transportasi *online* Grab dan akan selalu menggunakan transportasi Grab dikemudian hari.

Analisis data dari Kepercayaan menunjukkan bahwa signifikan terbukti dengan nilai  $P < 0,1$  dan VAF 31 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan dimediasi secara parsial oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Transportasi *Online* Grab di Surabaya. Pada hasil ini sejalan dengan hasil perhitungan kuesioner yang diperoleh dari responden. Variabel Kepercayaan indikator terendah terdapat pernyataan yaitu “Grab mampu menyelesaikan komplain pelanggan dengan cepat”, variabel Kepuasan Pelanggan indikator tertinggi terdapat pernyataan yaitu “saya senang menggunakan jasa transportasi *online* Grab”, sementara pada variabel Loyalitas Pelanggan indikator tertinggi terdapat

pernyataan yaitu “saya akan selalu menggunakan transportasi Grab dikemudian hari untuk menunjang aktifitas saya”. Artinya dengan adanya peran mediasi Kepuasan Pelanggan terciptanya asumsi pada pelanggan bahwa komplain yang diajukan pelanggan dapat diselesaikan dengan cepat maka senang telah menggunakan jasa transportasi *online* Grab dan akan selalu menggunakan transportasi Grab dikemudian hari.

### **Kesimpulan**

Citra Perusahaan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Transportasi Grab di Surabaya. Artinya Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ketika ingin menciptakan Loyalitas Pelanggan Transportasi Grab di Surabaya. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Transportasi Grab di Surabaya. Artinya semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat. Harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Transportasi Grab di Surabaya. Artinya harga yang realif masih terjangkau dan sebanding dengan pelayanan yang diberikan maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat. Kepercayaan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Transportasi Grab di Surabaya. Artinya semakin tinggi tingkat Kepercayaan pelanggan maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Grab di Surabaya. Artinya semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan memediasi secara

parsial Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial Harga, Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial Kepercayaan

### **Keterbatasan Penelitian**

Penyebaran kuesioner agak mengalami kendala mendapatkan responden usia di atas 25 tahun karena umumnya para penumpang Grab menolak berpartisipasi mengisi kuesioner. Oleh karena itu penelitian ini sebagian besar mendapatkan responden dari usia 19 tahun hingga 25 tahun. Penyebaran kuesioner kepada para penumpang transportasi Grab sebagian besar dilakukan ketika calon responden akan menaiki atau baru saja turun dari kendaraan. Hal ini menyebabkan kondisi calon responden umumnya dalam situasi sibuk atau terburu-buru sehingga kurang terjadi keseriusan dan kemauan responden saat mengisi kuesioner di saat tersebut.

### **Saran**

Bagi Perusahaan Transportasi Grab, Perhitungan data pada variabel Citra Perusahaan menunjukkan bahwa Citra Perusahaan perlu ditingkatkan dengan meningkatkan seluruh pelayanan agar lebih baik di masa mendatang. Perhitungan data pada variabel Kualitas Pelayanan perlu ditingkatkan dengan mewajibkan para mitra transportasi Grab untuk melayani penumpang lebih cepat dan tepat. Perhitungan data pada variabel Harga perlu ditingkatkan sedemikian rupa agar para konsumen merasakan harga yang dikenakan pada layanan Grab lebih sesuai dengan harapannya. Perhitungan data pada variabel Kepercayaan perlu ditingkatkan sedemikian rupa agar para konsumen merasa bahwa penyelesaian keluhan konsumen tidak berlama-lama dilaksanakan oleh perusahaan. Perhitungan data pada variabel Kepuasan mengindikasikan bahwa perusahaan mestinya membenahi beberapa hal dalam layanan agar sesuai dengan apa yang



diharapkan oleh konsumennya. Perhitungan data pada variabel Loyalitas mengindikasikan bahwa perusahaan mestinya memberi insentif kepada para konsumen yang benar-benar melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan layanan transportasi Grab.

Bagi Penelitian Selanjutnya, Peneliti selanjutnya lebih memperhatikan ketika responden mengisi kuesioner, agar serius dalam mengisi kuesioner dan mendapatkan responden dengan umur yang bervariasi. Melakukan penelitian diluar Surabaya, sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat digunakan sebagai informasi dan bahan perbandingan. Mengembangkan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti menambahkan promosi.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus, Nurdasila Darsono. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Inovasi* Vol. 8 No. 3, 104-133.
- Anang Sudi Ahmad, Wasis Budiarto, Mei Indrawati. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PAL Indonesia (PERSERO) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 1 No. 3, 112-124.
- Augusty Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Dhisma Chrismastuty, Rahayu Triastity, Lamidi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Pelanggan di Salon Mobil M2CW Karanganyar). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 17, 250-263.
- Erni Setyowati, Wiyadi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 18 No. 2, 102-112.
- Erwina Safitri, Mintarti Rahayu, Nur Khusniyah Indrawati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun* 21 No. 1, 90-104.
- Ghalih Galang Tangguh W, Edriana Pangestuti, Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 61 No. 2, 118-126.
- Haeriah, Yekti Intyas Rahayu. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Image Terhadap Kepuasan Debitur Bank Sultra. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 4 No. 1, 54-67.
- Imam Ghozali & Hengky Latan. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

- Mahfud Sholihin & Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: ANDI
- Mohamad Dimiyati., & N. Ari Subagio. 2016. Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction. *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol. 7 No. 4, 74-86.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Mutmainnah. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 10 No. 2, 201-216.
- Nur Laely. 2016. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan. *Jurnal Ekonomi & Manajemen* Vol. 3 No.2. hal. 61-74
- Putri Apriyanti, Djasuro Surya, Lutfi. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa* Vol. 1 No. 2, 159-166.
- Reyghana Louisrianda, Mirza Tabrani. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 2 No. 3, 154-177.
- Rino Tri Hermawan, Sawarni Hasibuan. 2018. Analisis Pengaruh Tingkat Pengalaman Dan Coaching Style Terhadap Kualitas Kepemimpinan Manajer Proyek Dalam Upaya Peningkatan Produktivitas Di PT.JCI. *Jurnal Pasti* Vol. XI No. 1, 84-97
- Sasha Dwi Harumi. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perusahaan Seiko laundry Medan. *Analitika* Vol. 8 No. 2, 115-128.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi dan Euis Soliha., 2015. The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol.6 No.2. Pp 121-132.
- Suparmi, Kuttut Handhoko. 2018. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (PERSERO) Cabang Utama Semarang. *Jurnal Ilmiah Untag Semarang* Vol. 7 No. 1, 102-117.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Vithya Leninkumar. 2017. An investigation on the relationship between Service Quality and Customer Loyalty: A mediating role of Customer Satisfaction. *Archives of Business Research* Vol.5, No.5, 1-23
- Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti* Vol. 10 No. 19, 70-90.