

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB BIKE DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA SURABAYA TIMUR)

Felix Kharisma Widagdo
Felixkharismaw@gmail.com
Nur Laily

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of service quality, price and customers' satisfaction on customers' loyalty. While, the research was quantitative. Moreover, it was also confirmatory research as it involved hypotheses and specific data sources. Furthermore, the population was 100 active students in East Surabaya. Additionally, the data analysis technique used PLS (Partial Least Square). According to the research result, it concluded service quality had positive and significant effect on customers' satisfaction. Likewise, price had positive and significant effect on customers' satisfaction. Meanwhile, service quality had positive but insignificant effect on customers' loyalty. Similarly, price had positive but insignificant effect on customers' loyalty. On the contrary, service quality had positive but indirect effect on customers' loyalty through intervening of customers' satisfaction. On the other hand, price had positive but indirect effect on customer's loyalty with intervening of customers' satisfaction.

Keywords: *service quality, price, customers' loyalty, Grab Bike, customers' satisfaction*

ABSTRAK

Peneliti melakukan penelitian untuk menguji pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan tergolong dalam confirmatory research dikarenakan hal ini adanya hipotesis dan melibatkan prosedur beserta sumber data yang spesifik. Populasi yang digunakan ialah mahasiswa aktif di Surabaya timur dengan jumlah sebanyak 100 responden. Metode analisis menggunakan PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas layanan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, harga, loyalitas pelanggan, Grab Bike, kepuasan pelanggan*

PENDAHULUAN

Pada saat ini seseorang dalam memenuhi kebutuhan sehari - hari pastinya membutuhkan apa yang disebut transportasi. Meningkatnya kebutuhan akan transportasi harus disertai kemudahan dalam penggunaan dan pemakaian transportasi, yang dahulu seseorang harus menunggu dengan waktu yang tidak pasti, dibandingkan dengan sekarang seseorang dituntut untuk penggunaan waktu yang lebih efisien. Maka dari itu solusi yang ditawarkan untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan transportasi yaitu alat transportasi yang berbasis dengan *online*.

Dua perusahaan yang bersaing dalam usaha ojek online di Indonesia yaitu Go-Jek dan Grab Bike. Dua perusahaan ini banyak di gunakan oleh kalangan mahasiswa dan karyawan

swasta maupun pegawai negeri, yang dimana Grab Bike dan Go-Jek ini cukup membantu dalam pendistribusian barang maupun transportasi orang dari satu tempat ke tempat lainnya. Perusahaan jasa transportasi motor bersaing dalam hal pelayanan dengan harapan mendapat rating tinggi dari pelanggan atas baiknya kinerja dan suksesnya produk yang telah di kemas dengan baik oleh perusahaan. Ada produk yang menawarkan pengantaran orang, tetapi ada juga produk yang menawarkan pengantaran makanan dan barang. Kesamaan produk yang di kemas oleh dua perusahaan yang bertengger di Indonesia ini menjadikan persaingan antar perusahaan ini menjadi sangat sengit.

Dibutuhkan strategi yang cemerlang agar perusahaan dapat mengatasi persaingan tersebut hingga menjadi pilihan terbaik pelanggan. Dalam hal ini perusahaan membutuhkan peningkatan kualitas dalam bersaing dengan mengatur sebaik mungkin kebijakan harga yang di tetapkan, kecepatan dan ketepatan waktu penjemputan maupun proses pengantaran orang, barang atau makanan dan minuman, dikarenakan beberapa hal tersebut menjadi pertimbangan utama pelanggan lama maupun calon pelanggan baru dalam menggunakan jasa transportasi motor online. Salah satu cara dalam mendapatkan perhatian utama beserta meyakinkan pelanggan untuk memilih menggunakan jasa transportasi online adalah perusahaan memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan sikap atau karakter yang terbentuk secara alami didorong oleh respon pelanggan terhadap kepuasan akan pembelian produk atau jasa yang dinikmati oleh seseorang. Hal ini memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keberlangsungan produk atau jasa perusahaan dan siklus kehidupan perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh Lovelock *et al* dalam Dewanti (2014) yang menjelaskan bahwa dapat dikatakan sebuah loyalitas ketika pelanggan bersedia untuk membeli atau memakai secara berkala produk yang telah dibuat oleh perusahaan dan memberi rekomendasi kepada orang yang dikenal.

Berdasarkan pernyataan tersebut, perusahaan diharapkan mampu memberikan dan menyajikan sebuah kualitas produk atau jasa yang terbaik dan dapat memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam usaha mendapatkan sebuah loyalitas dari pelanggan dan perusahaan harus dapat memperhatikan hal ini secara detail. Pelanggan akan menjadi tidak loyal apabila mendapatkan kualitas pelayanan yang buruk dan penurunan kualitas pelayanan yang seharusnya sesuai dengan harapan dari seorang pelanggan.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike*?; (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike*?; (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Grab Bike*?; (4) Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Grab Bike*?; (5) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Grab Bike*?; (6) Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan *Grab Bike*?; Sedangkan tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike*; (2) Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike*; (3) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Grab Bike*; (4) Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Grab Bike*; (5) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Grab Bike*; (6) Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Grab Bike*.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Dalam pernyataan Adam dalam (Dharma, 2017) kualitas pelayanan berarti sebuah kata bagi perusahaan produk atau jasa yang merupakan satu hal yang harus dikerjakan dengan baik, dimana penyampaian jasa yang dapat dinilai baik atau sangat baik, pada saat dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi seorang pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk pelayanan yang dilakukan oleh pembuat jasa dengan memberi keunggulan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan seorang pelanggan.

Harga

Harga adalah sebuah penilaian terhadap barang atau jasa yang di nikmati oleh seseorang atas dasar pengukuran besar ataupun kecil kepuasan yang di rasakan. Suatu produk yang mahal akan tetap di beli atau jasa yang mahal akan tetap di pesan bila hal tersebut diekspektasikan oleh seseorang dapat memberi kepuasan yang tinggi. Apabila terjadi hal sebaliknya, dapat diartikan produk atau jasa tersebut dianggap memiliki tingkat kepuasan yang rendah. Proses dalam mekanisme pasar yang terjadi antara pembeli dan penjual menciptakan sebuah nilai ekonomis.

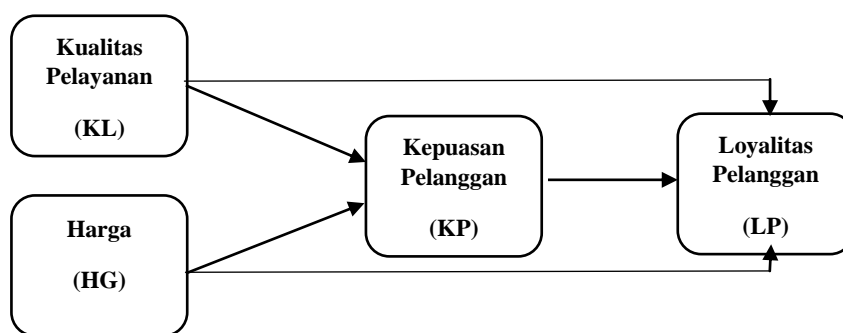
Kepuasan Pelanggan

Dalam pernyataan Kotler dan Keller (2009), kepuasan merupakan ungkapan perasaan yang ada pada seseorang dimana merasa senang atau kecewa timbul setelah membuat perbandingan antara persepsi seseorang terhadap hasil sebuah produk atau kinerja beserta harapan - harapannya. Perusahaan harus mampu dalam menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama agar dapat bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Mantauv (2015) yang mana peneliti menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, Sukmawati et al (2015) dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa paengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki pengaruh lebih besar dan signifikan daripada pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, Aji (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keempat, Laely (2016) dimana penelitiannya menganalisis tentang pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki peranan penting dimana pengaruhnya akan menimbulkan meningkatnya loyalitas pelanggan. Dalam pernyataan Sunyoto (2012:236) Kualitas pelayanan merupakan sebuah bentuk dari pengukuran akan nilai suatu barang atau jasa dimana hal tersebut telah memiliki nilai guna seperti yang diharapkan oleh pelanggan dan memiliki fungsi sebagaimana mestinya. Menurut Starini (2013) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada saat perusahaan memberi kualitas yang baik dan dapat melebihi ekspektasi dari seorang pelanggan, maka pelanggan akan memiliki ketertarikan tersendiri terhadap jasa tersebut karena merasakan kepuasan akan kualitas layanan dan besar kemungkinan pelanggan akan memberi rekomendasi terhadap teman atau saudara maupun orang lain yang tidak dikenal karena pengalaman baik yang telah didapat.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas mendorong pelanggan untuk menjalin relasi yang menguntungkan bagi kedua pihak dalam jangka panjang. Ikatan tersebut akan berdampak positif pada proses pertumbuhan perusahaan dengan cara memahami pelanggan secara detail atas harapan dan kebutuhan yang dimiliki pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam kualitas pelayanan yang telah diberikan. Dalam pernyataan Tjiptono dan Chandra (2015:119) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada pernyataan Swastha dalam (Riyono *et al*, 2016:147) Harga merupakan sejumlah uang yang di bebankan untuk produk atau jasa, jumlah nilai yang di pertukarkan pelanggan untuk sebuah manfaat karena pelanggan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Keterlambatan pelayanan, lamanya proses pembuatan, harga yang mahal membuat pelanggan tidak puas. Penentuan harga untuk sebuah produk jasa sangat penting dikarenakan produk yang ditawarkan kepada pelanggan bersifat tidak berwujud. Harga yang diberikan kepada konsumen merupakan sebuah bentuk indikasi atas kualitas jasa apa yang diterima konsumen. Hal ini didukung dalam (Hidayat dan M. Riza, 2014) dimana hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H₃: Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Schiffman dan Kanuk dalam (Harjanti et al, 2015) menyatakan bahwa harga merupakan pandangan calon pelanggan mengenai tinggi - rendah atau wajar - tidaknya jumlah yang harus dibayarkan kepada pemilik produk atau jasa yang berpengaruh terhadap kepuasan membeli. Dari hal tersebut pelanggan dapat memberi pandangan terhadap produk atau jasa yang bersangkutan. Persepsi positif yang tercipta dari konsumen merupakan hasil dari rasa puas atas pembelian atau pembayaran yang dilakukan. Sedangkan persepsi negatif yang tercipta dari konsumen merupakan hasil dari rasa tidak puas maupun pengalaman buruk yang diterima setelah melakukan pembelian atau pembayaran yang dilakukan. Hal ini didukung dalam penelitian (Montolalu, 2013) yang mana menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₄: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pada suatu merek dapat terbentuk apabila pelanggan menerima atau mengalami hal baik dari merek tersebut dan merasa puas. Perusahaan harus merancang strategi yang baik pada pemasaran agar mendapatkan konsumen pada saat menawarkan produk - produk yang di hasilkan. Hal ini didukung dalam (Mardikawati dan Naili, 2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika produk berhasil memberikan kepuasan terhadap pelanggan, maka konsumen akan memosisikan diri untuk setia terhadap satu merek tersebut dan tidak berfikir untuk berganti merek lainnya.

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Umum Populasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pihak peneliti menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data primer. Dalam pernyataan Cooper dan Schindler (Nusa, 2010) menjelaskan bahwa survei adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengukur sesuatu dengan mengumpulkan data menggunakan kuisioner. Penelitian ini tergolong dalam *confirmatory research* dikarenakan hal ini dimulai dengan adanya hipotesis dan melibatkan prosedur beserta sumber data yang spesifik. Hal tersebut bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis yang ada untuk menyanggah atau mungkin dapat menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan angket atau kuisioner. Dalam pernyataan Ferdinand (2014) kuisioner merupakan daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan dapat dikemukakan melalui telepon, surat maupun tatap muka. Responden adalah seseorang dari sebuah sampel yang dianggap layak dalam proses penelitian. Untuk mencapai efisiensi dalam proses penelitian dengan mendapatkan data dari responden, peneliti memilih untuk menggunakan metode kuisioner. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria, yaitu: Pelanggan yang pernah melakukan transaksi minimal 5 kali pada Grab Bike.

Maka jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti menggunakan formula lameshow, Arikunto (2010:73) menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$
$$n = \frac{(1,967)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Harga Standar normal (1,967)

P = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 97,5 yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah pengolahan data yang lebih baik.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mencapai efisiensi dalam proses penelitian dengan mendapatkan data dari responden, peneliti memilih untuk menggunakan metode kuisioner. Kuisioner tersebut disusun menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, Sugiyono (2012), yaitu: Sangat setuju (SS); Setuju (S); Netral (N); Tidak Setuju (TS); dan Sangat tidak setuju (STS).

Penyebaran kuisioner dilakukan dalam waktu 8 hari dengan cara membagikan link pada responden melalui beberapa sosial media seperti *Line* dan *Whatsapp* dengan mencantumkan website yang terkait.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel adalah suatu yang dapat berubah dan kemudian dicari sebuah informasi yang berhubungan dengan sebuah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh hasil akhir (Sugiyono, 2012:63). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen, independen dan intervening. Variabel dalam penelitian ini merupakan variabel bebas dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu: (a) Variabel Harga (HG); (b) Variabel Kualitas Pelayanan (KL). Variabel dalam penelitian ini yang merupakan variabel antara dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu variabel Kepuasan Pelanggan (KP). Variabel dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan variabel antara yaitu variabel Loyalitas Pelanggan (LP).

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Pelayanan (KL)

Menurut Adam (2017:13) Kualitas pelayanan berarti penyampaian penilaian jasa yang dapat dinilai baik atau sangat baik, pada saat dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi seorang pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut Rahmayanty (2010) yang telah disesuaikan pada penelitian ini adalah: (1) Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan (*reability*); (2) Kondisi peralatan dan perlengkapan layak pakai (*tangibles*); (3) Karyawan tanggap dalam keluhan konsumen (*responsiveness*); (4) Karyawan memberikan perhatian personal dengan baik terhadap konsumen (*emphaty*); (5) Karyawan jujur, baik, jelas dan ramah dalam proses komunikasi (*assurance*).

Harga (HG)

Harga merupakan penentuan jumlah uang yang diberikan pada seseorang terhadap sebuah produk atau jasa untuk dibayar oleh konsumen guna menutupi biaya yang telah dikeluarkan perusahaan untuk produk atau jasa yang bersangkutan. Indikator harga menurut Stanton dalam (Lembang, 2010:24) yang telah disesuaikan pada penelitian ini adalah: (1) Harga yang ditawarkan dapat dijangkau konsumen; (2) Harga yang ditawarkan lebih rendah dari kompetitor; (3) Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.

Kepuasan Pelanggan (KP)

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan seseorang terhadap kinerja atau hasil produk beserta harapannya yang menunjukkan bahwa seseorang tersebut merasa senang atau kecewa atas apa yang dialami dengan produk atau jasa yang bersangkutan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam (Suwardi, 2011) yang telah disesuaikan pada penelitian ini adalah: (1) Tidak ada komplain kepada Grab Bike; (2) Pelanggan memberi pujian setelah melakukan transaksi; (3) Pelanggan beranggapan bahwa Grab Bike memiliki reputasi yang baik.

Loyalitas Pelanggan (LP)

Loyalitas pelanggan adalah dorongan dari dalam diri pelanggan yang sangat penting untuk menciptakan sebuah penjualan. Definisi lain dari Tjiptono (2011:481) Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali. Indikator loyalitas menurut Peranginangin (2009) yang telah disesuaikan pada penelitian ini adalah: (1) Adanya penggunaan ulang secara berkala atau teratur; (2) Pelanggan merekomendasikan Grab Bike kepada orang lain; (3) Menunjukkan daya tahan dalam penawaran dari pesaing

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian yang dilakukan penulis ini berasal dari data langsung yang diberikan oleh konsumen sebagai sampel penelitian dan melakukan pengujian data terlebih dahulu untuk kemudian dilakukan uji dalam penelitian. Bagi pengguna data, akan lebih mudah untuk memahami makna dari data tersebut apabila dilakukan analisis. Dengan demikian, pengguna data dapat menginterpretasikan pemahaman terhadap data yang telah dianalisis tersebut. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah analisis identitas responden dan analisis deskriptif presentase. Pengujian data pada penelitian ini menggunakan Smart PLS 3.0 sebagai *software* untuk alat analisa.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis item yang mana mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika item tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak diteliti lebih lanjut. Beberapa kriteria untuk memenuhi syarat tersebut (Sugiyono, 2010:134): (a) Jika $r \geq 0,30$, maka item - item pertanyaan dari kuisioner adalah valid; (b) Jika $r \leq 0,30$, maka item - item pertanyaan dari kuisioner adalah tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah skala yang dinyatakan dengan sebuah instrumen data pengukur yang mana memberikan hasil reliable atau dapat dipercaya, data akan menunjukkan hasil yang relatif sama meski dilakukan pengujian Ferdinand (2014:218). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* (α) yang dikutip dari Rochaety (2007:54) dengan rumus :

$$R = \alpha = R = \frac{N}{N - 1} \frac{S^2(1 - \sum S_i^2)}{S^2}$$

Dimana :

α = Koefisien Alpha Cronbach

S^2 = Varians Skor Keseluruhan

S_i^2 = Varians masing - masing item

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu penggambaran yang menjelaskan suatu deskriptif data yang sudah diperoleh sehingga dapat disimpulkan mengenai karakteristik responden dikategorikan dalam jenis kelamin dan usia (Sugiyono, 2014).

Partial Least Square (PLS)

PLS merupakan sebuah metode yang dapat digunakan oleh semua data yang tidak memerlukan banyak asumsi dan tidak perlu menggunakan ukuran sampel dalam jumlah besar. PLS adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) yang berbasis varian atau bisa di sebut komponen. Pada penelitian Ghozali dan Latan (2014), dijelaskan bahwa metode PLS merupakan metode yang mampu mengukur suatu variabel yang tidak dapat diukur, namun dapat diukur dengan menggunakan setiap indikator yang dimiliki oleh masing - masing variabel yang bersangkutan. Ghazali (dalam Mufida, 2016:45) menyatakan bahwa kegunaan PLS adalah untuk mengukur jumlah populasi yang relatif sedikit yaitu minimal 30 hingga 100 responden. Dengan demikian, alat analisis yang digunakan adalah PLS karena sudah sesuai dengan jumlah sampel pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ferdinand (2014) adanya uji kelayakan model dipergunakan untuk mendapatkan informasi dari model regresi yang diterapkan, dinyatakan mampu untuk menjelaskan sebuah fenomena. Model tersebut dapat dihitung dengan cara seperti berikut:

$$F = \frac{MS \text{ Regresi}}{MS \text{ Residual}}$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah mendapat informasi dan mengukur kemampuan model yang digunakan pada saat memberi gambaran variabel dependen dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan angka yang berada antara 0 sampai 1. Apabila nilai R^2 dijelaskan besar maka variabel independen dapat mengartikan variasi variabel dependen. Pada saat nilai R^2 menunjukkan sebaliknya maka dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak dapat mengartikan variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Dalam sebuah penelitian, menggunakan uji t guna mendapat informasi tentang besarnya pengaruh dari masing - masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2009,238). Terdapat kriteria untuk mengetahui pengaruh yang ada, sebagai berikut: (a) Apabila nilai signifikansi $t \leq 0,05$, maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen; (b) Apabila nilai signifikansi $t \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen; (c) Apabila nilai signifikansi $t \leq 0,05$, maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel intervening; (d) Apabila nilai signifikansi $t \geq 0,05$, maka variabel independen dapat disimpulkan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel intervening.

Metode Sobel

Dalam penjelasan Baron dan Kenny (Mufidah, 2016) dapat dipahami bahwa suatu variabel layak menjadi variabel intervening apabila variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Terdapat syarat dalam

membentuk hubungan mediasi yang baik dan benar, yaitu: (a) Hubungan variabel independen dengan variabel dependen harus signifikan; (b) Hubungan variabel independen dengan variabel intervening harus signifikan; (c) Hubungan variabel intervening dengan variabel dependen harus signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik mahasiswa Surabaya timur sebagai pengguna jasa *Grab Bike* berkaitan dengan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki - laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Total	100	100%

Sumber Data : Data Primer Diolah oleh Peneliti, 2020

Perempuan dengan jumlah 71 responden dan meraih presentase 71% menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini. Sedangkan karakteristik responden laki - laki dengan jumlah yang lebih rendah, yaitu 31 responden dan meraih presentase sebesar 31%. Dari hasil tersebut, maka telah teridentifikasi bahwa jasa *Grab Bike* lebih banyak digunakan oleh mahasiswa perempuan di Surabaya bagian timur.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik mahasiswa Surabaya timur sebagai pengguna jasa *Grab Bike* berkaitan dengan usia dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
<20	25	25%
20 - 25	74	74%
>25	1	1%
Total	100	100%

Sumber Data: Data Primer Diolah oleh Peneliti, 2020

Karakteristik usia responden terbanyak adalah usia 20 - 25 sejumlah 74 responden dengan presentase 74%. Kemudian diikuti oleh usia <20 sejumlah 25 responden dengan presentase 25%, dan yang paling sedikit adalah usia >25 sejumlah 1 responden dengan presentase 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa usia mahasiswa Surabaya timur yang cukup konsumtif dalam penggunaan jasa *Grab Bike* adalah usia 20 - 25 tahun.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Intensitas Penggunaan

Karakteristik mahasiswa Surabaya timur sebagai pengguna jasa *Grab Bike* berkaitan dengan intensitas penggunaan dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 5
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Intensitas Penggunaan

Intensitas Penggunaan	Jumlah	Presentase (%)
1 - 3	32	32%
>3	68	68%
Total	100	100%

Sumber Data: Data Primer Diolah oleh Peneliti, 2020

Karakteristik Intensitas penggunaan jasa *Grab Bike* oleh responden terbanyak adalah >3 yaitu sejumlah 68 dengan presentase 68%. Kemudian diikuti oleh Intensitas penggunaan 1 - 3 sejumlah 32 dengan presentase 32%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mahasiswa Surabaya timur cukup intens dalam pembelian atau penggunaan jasa *Grab Bike* dengan lebih dari 3 kali penggunaan.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Semester

Karakteristik mahasiswa Surabaya timur sebagai pengguna jasa *Grab Bike* berkaitan dengan semester dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 6
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Semester

Semester	Jumlah	Presentase (%)
2	22	22%
4	13	13%
6	14	14%
8	50	50%
>8	1	1%
Total	100	100%

Sumber Data: Data Primer Diolah oleh Peneliti, 2020

Karakteristik semester pada penggunaan jasa *Grab Bike* oleh responden terbanyak adalah semester 8 yaitu sejumlah 50 dengan presentase 50%. Kemudian diikuti oleh semester 2 sejumlah 22 dengan presentase 22%. Lalu semester 6 lebih rendah dari semester 2 sejumlah 14 dengan presentase 14%. Semester 4 sejumlah 13 dengan presentase 13%, jumlah ini tidak jauh beda dengan semester 6. Jumlah terendah dalam karakteristik semester adalah 1 yaitu semester >8 dengan presentase 1%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mahasiswa semester 8 Surabaya mendominasi dalam pembelian atau penggunaan jasa *Grab Bike* dengan meraih presentase 50%.

DATA PENELITIAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Diperlukan perhitungan nilai/skor atas tanggapan yang diisi oleh responden pada kuesioner terlebih dahulu untuk dapat mengetahui hasil rata - rata atas tanggapan responden dengan menggunakan kelas interval.

$$\begin{aligned}
 Interval &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Tabel 7
Kelas Interval

Interval	Kategori	Nilai/skor
4,20 < (KL, HG, KP, LP) ≤ 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 < (KL, HG, KP, LP) ≤ 4,20	Setuju	4
2,60 < (KL, HG, KP, LP) ≤ 3,40	Netral	3
1,80 < (KL, HG, KP, LP) ≤ 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 < (KL, HG, KP, LP) ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Data: Masri (2011)

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas Pelayanan

Tabel 8
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kualitas Pelayanan

No	Indikator Kualitas Pelayanan	1	2	3	4	5	Total Skor	Total	Mean
1	Saya merasa <i>driver Grab Bike</i> cepat dalam menyelesaikan tugasnya	0	4	29	47	20	383		3,83
2	Saya merasa peralatan dan perlengkapan <i>driver Grab Bike</i> layak digunakan oleh konsumen	0	2	40	40	18	374		3,74
3	<i>Driver Grab Bike</i> cepat dan tanggap dalam memahami keluhan atas apa yang konsumen rasakan	0	3	46	39	12	360		3,6
4	Saya mendapat perhatian personal yang baik dari <i>driver Grab Bike</i>	0	1	36	44	19	381		3,81
5	Saya merasakan keramahan dan komunikasi yang baik dari <i>driver Grab Bike</i>	0	3	37	40	20	377		3,77
Total							1875	100	3,75

Sumber data: Data primer diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 8 diatas, terdapat indikasi rata - rata tanggapan responden menuju pada jawaban "Setuju" atas seluruh indikator pada variabel kualitas produk. Indikasi tersebut dapat dilihat dari total rata - rata nilai/skor pada seluruh indikator, yaitu sebesar 3,75. Berdasarkan kelas interval termasuk dalam kategori $3,40 < (KL, HG, KP, LP) \leq 4,20$, yang mana menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan memberi jawaban "Setuju" pada seluruh indikator dalam kualitas pelayanan. Selanjutnya diperoleh informasi bahwa indikator tertinggi dari variabel kualitas pelayanan adalah saya merasa *driver grab bike* cepat dalam menyelesaikan tugasnya dengan nilai/skor sejumlah 3,83. Hal tersebut menggambarkan bahwa para mitra *Grab Bike* memiliki nilai yang tinggi dalam cepatnya proses jasa antar - jemput pelanggan. *Grab Bike* mengedepankan kecepatan proses penjemputan dalam bekerja untuk memberi kualitas layanan yang baik terhadap konsumen dan mempergunakan waktu secara efektif.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga

Tabel 9
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Harga

No.	Indikator Harga	1	2	3	4	5	Total Skor	Total	Mean
1	Harga yang diberikan oleh <i>Grab Bike</i> Sangat terjangkau	0	2	29	47	22	389		3,89
2	Saya mendapati harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitor	0	1	35	37	27	390		3,9
3	Harga perjalanan <i>Grab Bike</i> sesuai dengan jarak tempuh dan manfaat yang diberikan.	0	2	23	55	20	393		3,93
Total							1172	100	3,90

Sumber data: Data primer diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 9 diatas, mendapat indikasi rata - rata tanggapan responden mengarah pada jawaban "Setuju" atas seluruh indikator pada variabel harga. Indikasi tersebut dapat dilihat dari total rata - rata nilai/skor pada seluruh indikator adalah sebesar

3,90. Berdasarkan kelas interval termasuk dalam kategori $3,40 < (KL, HG, KP, LP) \leq 4,20$, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberi jawaban “Setuju” pada seluruh indikator dalam harga. Pada tabel 9 telah diperoleh informasi bahwa indikator Harga perjalanan *Grab bike* sesuai dengan jarak tempuh dan manfaat yang diberikan memiliki skor tertinggi diantara ketiga indikator harga yang ada, dimana mendapatkan skor sebesar 3,93, yang mana menjelaskan dalam ketentuan harga yang dibuat pihak *Grab* dalam jasa *Grab Bike* sudah tepat dan sesuai dengan realita dilapangan yang sesuai dengan jarak tempuh perjalanan yang dipesan oleh pihak konsumen bersangkutan.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kepuasan Pelanggan

No	Indikator Kepuasan Pelanggan	1	2	3	4	5	Total Skor	Total	Mean
1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan <i>Grab Bike</i>	0	1	23	56	20	395		3,95
2	Saya memberikan pujian atau <i>rating</i> yang baik atas kinerja <i>Grab Bike</i>	0	1	12	50	37	423		4,23
3	Menurut saya <i>Grab Bike</i> memiliki reputasi yang baik	0	3	11	61	25	408		4,08
Total							1226	100	4,08

Sumber data: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 10 di atas, memperoleh hasil rata - rata tanggapan responden menuju pada jawaban “Setuju” atas seluruh indikator pada kepuasan pelanggan. Indikasi tersebut dapat dilihat pada total rata - rata nilai/skor pada semua indikator kepuasan pelanggan yaitu sebesar 4,08. Berdasarkan kelas interval termasuk ke dalam kategori $3,40 < (KL, HG, KP, LP) \leq 4,20$, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan memberi jawaban “Setuju” pada seluruh indikator kepuasan pelanggan. Setelah itu, pada tabel 10 menunjukkan bahwa indikator saya memberikan pujian atau *rating* yang baik atas kinerja *Grab Bike* merupakan indikator tertinggi dengan jumlah rata - rata 4,23. Dapat diartikan perusahaan *Grab* memaksimalkan kinerja dari para mitranya hingga mendapat *feedback* yang baik dari konsumen dan diberikan pujian serta penilaian baik. Dengan adanya *feedback* tersebut perusahaan dan mitra mendapat nilai tambah dalam asumsi masyarakat terhadap penggunaan *Grab Bike*.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Loyalitas Pelanggan

No	Indikator Kepuasan Pelanggan	1	2	3	4	5	Total Skor	Total	Mean
1	Saya melakukan penggunaan <i>Grab Bike</i> secara berulang	0	9	28	36	27	381		3,81
2	Saya merekomendasikan untuk menggunakan <i>Grab Bike</i> terhadap teman atau saudara saya	1	7	24	41	27	386		3,86
3	Saya tidak menggunakan layanan yang sama dari kompetitor selain <i>Grab Bike</i>	6	16	34	25	19	305		3,05
Total							1072	100	3,57

Sumber data: Data primer diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 11 diatas, terdapat indikasi bahwa rata - rata tanggapan responden mengarah pada jawaban "Setuju" atas seluruh indikator pada loyalitas pelanggan. Indikasi tersebut dapat dilihat dari total rata - rata nilai/skor pada semua indikator loyalitas pelanggan yaitu sebesar 3,57. Berdasarkan kelas interval termasuk ke dalam kategori $3,40 < (KL, HG, KP, LP) \leq 4,20$, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban "Setuju" pada seluruh indikator loyalitas pelanggan. Pada tabel 11 menunjukkan bahwa indikator tertinggi pada variabel loyalitas pelanggan dimiliki oleh saya merekomendasikan untuk menggunakan *Grab Bike* terhadap teman atau saudara saya. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen mendapatkan kepuasan terhadap layanan jasa yang diberikan oleh *Grab Bike* sehingga dengan suka rela memberi rekomendasi kepada teman atau saudara agar menggunakan jasa tersebut atas dasar pengalaman pribadi.

Statistik Deskriptif

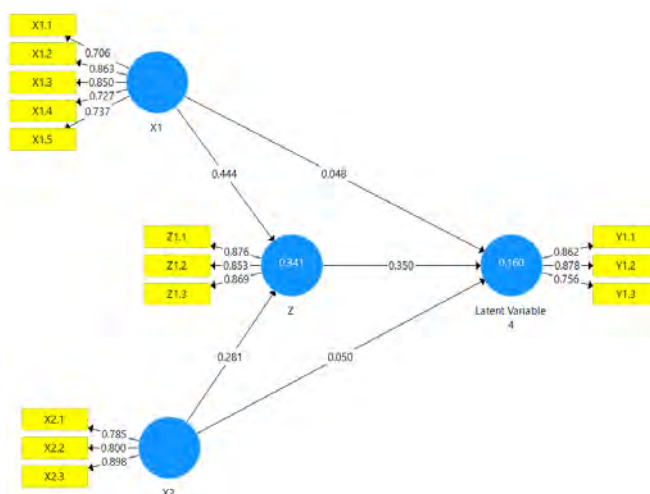
Tabel 12
Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	100	10	25	18,75	2,999
Harga	100	8	15	11,72	1,912
Kepuasan Pelanggan	100	6	15	12,26	1,795
Loyalitas Pelanggan	100	5	15	10,72	2,525

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2020

Hasil perhitungan statistik deskriptif di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Jumlah pengamatan (N) yang diteliti yaitu sebanyak 100 pengamatan yang berasal dari responden yang pernah memakai jasa *Grab Bike* berdasarkan kriteria mahasiswa Surabaya bagian timur; (2) Variabel Kualitas Layanan (KL) memiliki nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 25 dengan rata - rata (*mean*) sebesar 18,75. Sedangkan standar deviasinya sebesar 2,999; (3) Variabel Harga (HG) memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 15 dengan rata - rata (*mean*) sebesar 11,72. Sedangkan standar deviasinya sebesar 1,912; (4) Variabel Kepuasan Pelanggan (KP) memiliki nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 15 dengan rata - rata (*mean*) sebesar 12,26. Sedangkan standar deviasinya sebesar 1,795; (5) Variabel Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki nilai minimum sebesar 5 dan nilai maksimum sebesar 15 dengan rata - rata (*mean*) sebesar 10,72. Sedangkan standar deviasinya sebesar 2,525.

Analisis Inferensial dengan *Partial Least Square* (PLS)



Gambar 2
Diagram PLS

Berdasarkan pada gambar 3 diatas, menunjukkan bahwa kausal antara variabel eksogen dan endogen antara indikator pada masing - masing variabel dengan variabel penelitian serta hubungan kausal antara variabel kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada grab bike oleh mahasiswa Surabaya timur.

Analisis Inferensial dengan Model Pengukuran (*Outer Model*) Uji Validitas Konvergen

Tabel 13
Nilai *Outer Loading*

	Kualitas Layanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KL1	0,706			
KL2	0,863			
KL3	0,850			
KL4	0,727			
KL5	0,737			
HG1		0,785		
HG2		0,800		
HG3		0,898		
KP1			0,876	
KP2			0,853	
KP3			0,869	
LP1				0,862
LP2				0,878
LP3				0,756

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2020

Pengujian ini dilakukan menggunakan melihat *outer loading* yang mana dikatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai *outer loading* >0,5. Maka pada tabel 13 diatas menunjukkan bahwa *loading factor* atau *outer loading* memiliki nilai diatas 0,5. Berarti indikator yang digunakan di dalam penelitian ini valid atau memenuhi validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 14
Nilai *Cross Loading*

	Kualitas Layanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KL1	0,706	-0,019	0,298	0,090
KL2	0,863	0,292	0,463	0,226
KL3	0,850	0,305	0,438	0,247
KL4	0,727	0,225	0,375	0,158
KL5	0,737	0,124	0,409	0,181
HG1	0,194	0,785	0,214	0,117
HG2	0,108	0,800	0,297	0,091
HG3	0,301	0,898	0,417	0,245
KP1	0,500	0,345	0,876	0,372
KP2	0,351	0,306	0,853	0,372
KP3	0,479	0,374	0,869	0,281
LP1	0,231	0,154	0,365	0,862
LP2	0,243	0,186	0,343	0,800
LP3	0,111	0,165	0,268	0,756

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa masing - masing indikator pada variabel Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuk dibanding variabel yang lain. Dengan adanya hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas deskriminan yang baik.

Tabel 15
Nilai AVE dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	AVE
Kualitas Layanan	0,838	0,855	0,885	0,607
Harga	0,784	0,885	0,868	0,688
Kepuasan Pelanggan	0,834	0,840	0,900	0,750
Loyalitas Pelanggan	0,781	0,802	0,872	0,695

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE pada setiap variabel yang diujikan memiliki nilai >0,5 ini menjelaskan bahwa semua variabel didalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas determinan.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas dalam penelitian ini digunakan nilai *composite reliability*. Nilai yang diterima untuk tingkat reliabilitas adalah >0,7. Maka apabila melihat hasil pada tabel 15 dapat diketahui bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai >0,70 dengan demikian maka semua variabel yang diujikan dapat dikatakan memenuhi reliabilitas konstruk.

Analisis Inferensial dengan Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 16
Nilai R-Square (R²)

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,341	0,327
Loyalitas Pelanggan	0,160	0,133

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan pada Tabel 16 dapat disimpulkan bahwa nilai 0,341 pada variabel Kepuasan Pelanggan memiliki arti bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 34,1%. Sedangkan nilai 0,160 pada variabel Loyalitas Pelanggan memiliki arti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan variabel Loyalitas pelanggan sebesar 16,0%.

Nilai Uji Hipotesis

Tabel 17
Nilai Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
KL → KP	0,444	0,449	0,081	5,510	0,000
KL → LP	0,048	0,047	0,095	0,499	0,618
HG → KP	0,281	0,283	0,074	3,793	0,000
HG → LP	0,050	0,048	0,123	0,407	0,684
KP → LP	0,350	0,348	0,141	2,484	0,013

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2020

Dari hasil pada Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dilihat dari nilai *t-statistic* 5,510 dan sig. (0 < 0,05). Dengan demikian hipotesis didalam penelitian ini menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

**ANALISIS INFERENSIAL DENGAN MODEL INTERVENING MELALUI WEBSITE
Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Berikut hasil dengan cara pertama yaitu dengan memasukkan nilai original sampel dan standard deviasi yang dapat dilihat pada Tabel 17 sebelumnya:

Input			Test Statistic	Std. Error:	p-Value:
a	0.444	Sobel Test:	2.26121995	0.06872396	0.02374564
b	0.350	Aroian test:	2.23062704	0.06966651	0.02570584
S_a	0.081	Goodman test:	2.29310715	0.06776831	0.02184184
S_b	0.141	Reset all	Calculate		

Sumber: Data diperoleh peneliti melalui Smart PLS 3.0

Berikut dengan cara kedua dengan memasukkan *t-statistic* yang dapat dilihat pada Tabel 17 sebelumnya:

Input:			Test Statistic:	p-Value:
t_a	5.510	Sobel Test:	2.2645204	0.02354213
t_b	2.484	Aroian test:	2.23414753	0.02547337
		Goodman test:	2.29616668	0.02166635
		Reset all	Calculate	

Sumber: Data diperoleh peneliti melalui Smart PLS 3.0

Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berikut hasil dengan cara pertama dengan memasukkan nilai original sampel dan standard deviasi yang dapat dilihat pada Tabel 17 sebelumnya:

Input			Test Statistic	Std. Error:	p-Value:
a	0.281	Sobel Test:	2.07772918	0.04733533	0.03773431
b	0.350	Aroian test:	2.02902059	0.04847166	0.04245619
S_a	0.074	Goodman test:	2.13012295	0.04617104	0.03316146
S_b	0.141	Reset all	Calculate		

Sumber: Data diperoleh peneliti melalui Smart PLS 3.0

Berikut hasil dengan cara kedua dengan memasukkan nilai *t-statistic* yang dapat dilihat pada Tabel 17 sebelumnya :

Input:			Test Statistic:	p-Value:
t_a	3.793	Sobel Test:	2.07803787	0.03770587
t_b	2.484	Aroian test:	2.02926711	0.04243109
		Goodman test:	2.130503	0.03313011
		Reset all	Calculate	

Sumber: Data diperoleh peneliti melalui Smart PLS 3.0

Tabel 18
Hasil Uji Sobel

	t-statistic	p-value
KL → KP → LP	2,261	0,023
HG → KP → LP	2,077	0,037

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti

Berdasar Tabel 18 dapat diuraikan hasil uji sobel pengaruh tidak langsung sebagai berikut: (a) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan t-statistic sebesar 2,261 dan p-value sebesar 0,023 yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (b) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan t-statistic sebesar 2,077 dan p-value sebesar 0,037 yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dalam hasil penelitian tersebut kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan *Grab Bike* memiliki ketertarikan dalam bagaimana mereka diperlakukan sebagai pelanggan yang baik. Hal ini dapat dilihat melalui hasil *t-statistic* 5,510 dan sig. ($0 < 0,05$) dan nilai *original sample estimate* menunjukkan hasil yang positif sebesar 0,444. Yang mana hasil tersebut dapat diartikan mendukung hipotesis "Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan". Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan *grab bike*, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa *grab bike*.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Mahasiswa tentunya berfikir untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan kemampuannya dan akan lebih puas apabila mendapatkan harga yang lebih murah dari harga normalnya yang terbukti melalui nilai *t-statistic* sebesar 3,793 dan signifikansi sebesar ($0 < 0,05$) dan nilai *original sample estimate* menunjukkan hasil yang positif sebesar 0,281. Hal ini menjelaskan bahwa semakin terjangkau harga yang diberikan kepada konsumen *grab bike* maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Terkait dengan temuan tersebut maka penting bagi suatu manajemen perusahaan untuk menjaga kestabilan harga yang dibentuk untuk jasa *grab bike*.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan memiliki nilai tambah terhadap perusahaan apabila mendapat perlakuan yang baik dan proses jasa yang terbaik untuk dapat setia pada produk yang diberikan perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,499 dan signifikansi ($0 > 0,05$) dan nilai *original sample estimate* menunjukkan hasil sebesar 0,048. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan berpandangan dimana tinggi rendahnya kualitas layanan yang diberikan tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen karena faktor kualitas layanan tidak dapat menentukan loyalitas pelanggan secara langsung.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas dikarenakan pelanggan akan memilih sesuatu yang lebih menguntungkan untuk pribadinya yang mana harga yang lebih cocok dengan kemampuan pelanggan akan mendukung adanya loyalitas, namun perlu faktor pendukung lain untuk mencapai loyalitas pelanggan dikarenakan

masih ada kompetitor lain yang akan memberi pengalaman baik lainnya selain harga, hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,407 dan sig ($0 > 0,05$) dan nilai *original sample estimate* menunjukkan hasil sebesar 0,050. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan berpandangan akan tinggi rendahnya harga yang dibuat atau diberikan oleh *Grab Bike* tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen karena faktor harga tidak dapat menentukan loyalitas seorang pelanggan secara langsung.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pengalaman adalah hal paling penting dalam proses berjalannya produk dari perusahaan jasa dimana hal tersebut dapat menentukan kesetiaan pelanggan *Grab Bike* yang terbukti melalui nilai *t-statistic* sebesar 2,484 dan signifikansi ($0 < 0,05$) dan nilai *original sample estimate* menunjukkan hasil yang positif sebesar 0,350. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada saat menggunakan jasa *Grab Bike*, maka akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan juga. Kepuasan merupakan efek positif dari suatu pembayaran, pemakaian atau pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa yang akan datang.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga terbukti adanya jalur yang menghubungkan antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang cukup kecil terhadap loyalitas pelanggan, yaitu ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,499. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung sebesar 2,261. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan berpengaruh signifikan apabila kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga terbukti adanya jalur yang menghubungkan antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Harga memiliki pengaruh langsung yang cukup kecil terhadap loyalitas pelanggan, yaitu ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,407. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung sebesar 2,077. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan berpengaruh signifikan apabila kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini, maka ditemukan penelitian yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut: (1) Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh *grab bike* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan

terhadap layanan *grab bike*; (2) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin rendah atau semakin terjangkau tingkat harga yang diberikan oleh *grab bike* maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan layanan jasa *grab bike*; (3) Kualitas layanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa rendahnya pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sehingga tidak dapat menentukan loyalitas pelanggan; (4) Harga memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa rendahnya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan membuat harga tidak dapat mempengaruhi secara langsung dan tidak dapat menentukan loyalitas pelanggan; (5) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan pada saat menggunakan jasa *Grab Bike* maka loyalitas pelanggan akan meningkat; (6) Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening yang dapat mempengaruhi kualitas layanan terhadap loyalitas secara signifikan; (7) Harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening yang dapat mempengaruhi harga terhadap loyalitas secara signifikan.

Keterbatasan

Berdasarkan pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis dapat memaparkan beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: (1) Obyek penelitian ini adalah mahasiswa Surabaya bagian timur yang menggunakan layanan jasa *Grab Bike*, yang jumlah respondennya sebanyak 100. Untuk itu akan lebih baik apabila pengambilan sampel dikembangkan di kampus seluruh wilayah Surabaya yang sampel nya lebih luas sehingga hasilnya lebih lengkap dan komprehensif; (2) Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menyebarkan kuesioner, yang memungkinkan data yang di dapat bersifat subjektif, untuk itu akan lebih baik apabila dikembangkan menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara sehingga data yang diperoleh lebih lengkap; (3) Variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, harga kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Untuk itu akan lebih baik apabila dikembangkan dengan menambahkan variabel lainnya seperti citra merk, promosi maupun yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disusun dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Kualitas layanan jasa *grab bike* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan *Grab* terus mengembangkan kualitas driver *grab bike* dengan ketanggapan nya walaupun saat ini telah dikembangkan fitur dalam *grab bike* dimana pembeli dapat mengetahui keberadaan driver saat penjemputan dan estimasi waktu yang akan di tempuh. Selain itu diharapkan *Grab* dapat cepat merespon keluhan yang diberikan oleh konsumen dengan baik dan cepat, beserta menjaga keramahan terhadap pelanggan karena akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang akan berdampak pada *rating* dan *income* jasa *Grab Bike*; (2) Untuk pihak *Grab* diharapkan dapat mengatur harga agar tetap terjangkau oleh semua konsumen dan lebih sering memberi sebuah promo potongan harga untuk tiap pembelian atau pemakaian jasa *grab bike* dalam hal menarik perhatian konsumen agar tidak beralih pada kompetitor yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan; (3) Bagi pihak *Grab* diharapkan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar loyalitas pelanggan dapat meningkat, karena

telah terbukti bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, S. R. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Jasa Pengiriman di Solo. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Dewanti, R. dan H. Tjandra. 2014. Peran Mediator Kepuasan Pelanggan dalam Menciptakan Sikap dan Perilaku Loyal. *Binus Business Review* 5(1): 1-7.
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi* 6(2): 349-359.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harjanti, L. dan Y. Venesia. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika* 1(1): 67 – 64.
- Hidayat, D. R., dan M. R. Firdaus. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya). *Jurnal Wawasan Manajemen* 2(3): 237-249.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Laely, N. 2016. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* 3(2): 61-74.
- Mantauv, C.S. 2015. Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 3(2): 85-92.
- Mardikawati, W., dan Naili F. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis* 2(1): 64-75.
- Montolalu, M. T., The Impact of service quality and price to customer satisfaction and customer loyalty in swiss-bell hotel maleosan Manado. *Jurnal Emba* 1(4): 1491-1498.

- Mufidah, L. 2016. *Pengaruh Job Satisfaction terhadap Turnover Intention dengan Continuance Commitment sebagai Variabel Intervening Pada Karyawan EF Sinergy Consultant*. Skripsi. Universitas Airlangga.
- Peranginangin, R. dan Jasanta. 2009. *Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Toko Angelina)*. Tesis. Megister Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang.
- Starini, H. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta)*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sunyoto, D. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2015. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Edisi ke-4. Yogyakarta: Andi.

