

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION (STUDY ON GRAB BIKE
CUSTOMERS AMONG GENERATION Z SURABAYA)***

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA
PELANGGAN GRAB BIKE DI KALANGAN GENERASI Z SURABAYA)**

Silmi Rahmani¹, R. Yuniardi Rusdianto²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur^{1,2}
silmirahmatt21@gmail.com¹, ryusdianto@gmail.com²

ABSTRACT

Transportation is needed to ensure the organization of mobility of people or goods. One of the public transportation that is often used is the motorcycle vehicle, which is often referred to as ojek. But in reality this service still has many shortcomings that its customers complain about, such as unsuitable service and prices. In resolving complaints and transportation problems, transportation service providers are needed who can meet and resolve these problems. Grab is an online transportation application widely used in Indonesia. This study is a study of a quantitative type. This study used the Gen Z population in the Surabaya area who are Grab Bike customers who have used the service more than twice, with the amount of data known through BPS being 877,427 data. In determining the sample is used purposive sampling. Information is collected by distributing a questionnaire to the respondents, that is, giving 20 questions. From the research we have obtained that the quality of service affects customer loyalty, price affects customer loyalty, customer satisfaction affects customer loyalty, quality of service affects customer loyalty, price affects customer loyalty, quality of service affects customer loyalty through customer satisfaction, and price affects customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *Quality of Service, Price, Customer Loyalty, Consumer Satisfaction, Generation Z*

ABSTRAK

Transportasi dibutuhkan untuk menjamin terselenggaranya mobilitas masyarakat atau barang. Salah satu transportasi umum yang sering digunakan yaitu kendaraan sepeda motor yang sering disebut sebagai ojek. Namun pada kenyataannya layanan ini masih memiliki banyak kekurangan yang dikeluhkan oleh para pelanggannya, seperti pelayanan dan harga yang tidak sesuai. Dalam menyelesaikan keluhan dan permasalahan transportasi ojek tersebut diperlukan penyedia jasa transportasi yang dapat memenuhi serta menyelesaikan permasalahan tersebut. Grab merupakan suatu aplikasi transportasi online yang banyak digunakan di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis kuantitatif. Penelitian ini menggunakan populasi Gen Z di wilayah Surabaya yang menjadi pelanggan Grab Bike yang telah melakukan penggunaan layanan lebih dari dua kali, dengan jumlah data yang diketahui melalui BPS yaitu sebanyak 877.427 data. Dalam menentukan sampel digunakan purposive sampling. Informasi dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden, yaitu memberikan 20 pertanyaan. Dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen, Generasi Z

PENDAHULUAN

Transportasi dibutuhkan untuk menjamin terselenggaranya mobilitas masyarakat atau barang terhadap beragam moda transportasi yang dapat digunakan masyarakat untuk mendukung mobilitas mereka. Salah satu transportasi

umum.

yang sering digunakan yaitu kendaraan sepeda motor yang sering disebut sebagai ojek (sepeda motor sewaan), Ojek sangat populer di Indonesia, namun pada kenyataannya layanan ini masih memiliki banyak

kekurangan yang dikeluhkan oleh para pelanggannya, seperti pelayanan, harga yang tidak sesuai.

Transportasi online dinilai sebagai pemecahan masalah bagi masyarakat dengan mobilitas tinggi sehari-harinya. Transportasi online menjadi pemecahan masalah yang tepat tidak terkecuali untuk para Gen Z. Generasi Z merupakan kelompok yang dilahirkan di antara tahun 1997 – 2012, saat ini generasi Z berusia antara 11 – 25 tahun.

Grab merupakan suatu aplikasi transportasi online yang banyak digunakan di Indonesia. Grab adalah perusahaan penyedia jasa transportasi berbasis online yang selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan serta harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan para kompetitornya.

Berdasarkan Astuti dan Amanda (2020:67), loyalitas merujuk pada desakan guna terus melakukan pembelian dan membina loyalitas konsumen pada jasa atau produk yang diperoleh dari perusahaan yang telah mengalami proses pembelian berulang kali. Salah satu karakteristik kunci dari loyalitas pelanggan yaitu kepuasan dari pelanggan itu sendiri, menurut Tjiptono (1997:24). Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2004) merujuk pada tingkat keunggulan yang diantisipasi dan upaya untuk mengelola tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi preferensi pelanggan. Harga memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan dari pelanggan, menurut Indrasari (2019:37) Harga memegang peran krusial dalam campuran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain hanya mencerminkan nilai harga.

Tabel 1. Pra survey penelitian

No	Keterangan	Frekuensi
1	Driver Grab tidak memiliki atau enggan menggunakan atribut yang diberikan oleh perusahaan seperti helm dan jaket.	20

2	Driver Grab tidak mengetahui dengan baik tujuan atau rute yang dimaksud oleh pelanggan.	27
3	Driver Grab datang tidak tepat waktu atau tidak sesuai dengan perkiraan yang ada di aplikasi Grab.	15
4	Banyak pengalaman mendapatkan pengemudi yang berjarak jauh dari lokasi penjemputan.	16
5	Pesanan pelanggan dibatalkan oleh pihak driver Grab tanpa disertai alasan	8
6	Kecepatan kendaraan driver membahayakan pelanggan	20
7	Ketika memasuki jam-jam tertentu driver sulit ditemukan.	25
8	Notifikasi tidak ada ketika driver sudah didapatkan.	16
9	Harga yang ditetapkan berganti-ganti	30
10	Adanya gangguan pada server aplikasi Grab pada jam-jam tertentu.	23
11	Pelanggan kesulitan mendapatkan driver Grab ketika tujuan yang akan dituju jauh.	18
12	Atribut yang diberikan untuk konsumen seperti helm tidak terawat	27
13	Driver grab enggan memberikan atribut lainnya.	30

Sumber : Data Pra-Survey Peneliti (2023)

Berdasarkan pra-survey yang dilakukan terhadap mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur, pelayanan yang diberikan oleh Grab khususnya pada Grab Bike masih terdapat banyak keluhan, seperti aspek pengetahuan dan kekurangan driver memberikan pelayanan, kemampuan driver.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan dua variabel independent yaitu kualitas layanan (X1) dan harga (H2), memakai variabel loyalitas (Y) sebagai variabel dependen dan memakai variabel loyalitas pelanggan (Z) sebagai

variabel intervening. Dalam pengukuran variabel digunakan skala likert.

Dalam penelitian ini digunakan populasi Gen Z di wilayah Surabaya yang menjadi pelanggan Grab Bike yang telah melakukan penggunaan layanan lebih dari dua kali. Dengan jumlah data yang diketahui melalui BPS yaitu sebanyak 877.427 data. Namun, untuk menjadikan penelitian lebih representatif, sampel diambil sebanyak 205 responden. Teknik yang dipakai dalam menentukan sampel adalah purposive sampling. Hasil kuisioner dipakai sebagai sumber data dalam penelitian ini.

Dalam menguji hipotesis digunakan analisis jalur (Analisis Path) dan uji sobel dengan bantuan SPSS untuk mengolah data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Sig	r _{table}	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,555	0,000	0,136	Valid
	X1.2	0,487	0,000	0,136	Valid
	X1.3	0,290	0,000	0,136	Valid
	X1.4	0,396	0,000	0,136	Valid
	X2.5	0,532	0,000	0,136	Valid
Harga(X2)	X2.1	0,678	0,000	0,136	Valid
	X2.2	0,673	0,000	0,136	Valid
	X2.3	0,694	0,000	0,136	Valid
	X2.4	0,664	0,000	0,136	Valid
	X2.5	0,610	0,000	0,136	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,695	0,000	0,136	Valid
	Y1.2	0,516	0,000	0,136	Valid
	Y1.3	0,708	0,000	0,136	Valid
	Y1.4	0,689	0,000	0,136	Valid
Brand Trust (Z)	Y1.5	0,565	0,000	0,136	Valid
	Z1.1	0,665	0,000	0,136	Valid
	Z1.2	0,582	0,000	0,136	Valid
	Z1.3	0,444	0,000	0,136	Valid
	Z1.4	0,665	0,000	0,136	Valid
	Z1.5	0,538	0,000	0,136	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Nilai yang dihitung dari semua variabel penelitian lebih besar dari r_{table}, yaitu 0,136 pada tingkat sinyal 5%. Kemudian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini melalui tes validasi sudah valid.

Uji Reliabilitas

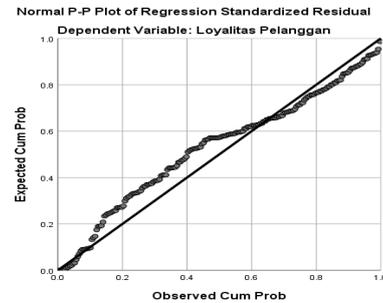
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,899	20

Nilai alfa Cronbach adalah 0,899, yang lebih besar dari 0,60, sehingga dikatakan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Dari grafik, dapat dilihat bahwa titik-titik tidak jauh dari garis diagonal. Model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

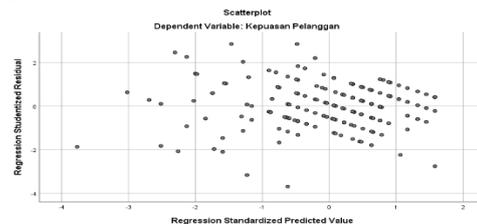
Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	0,748	1,338
2	Harga	0,512	1,953
3	Kepuasan Pelanggan	0,499	2,006

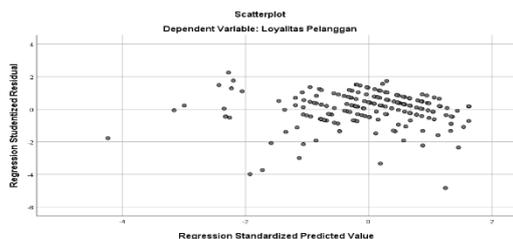
Dapat dilihat bahwa toleransi >0,10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam data yang diuji, dan juga dapat dilihat bahwa nilai VIF <10 oleh karena itu merupakan model terbatas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas (Kepuasan Pelanggan)

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

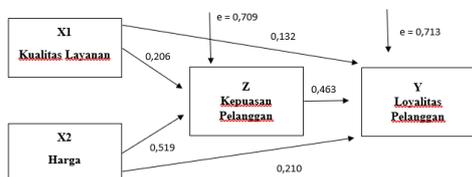


Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas (Loyalitas Pelanggan)

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Tidak terlihat adanya pola khusus, seperti formasi titik yang membentuk pola teratur seperti gelombang, perluasan, atau penyempitan. Tidak ada pola yang dapat diidentifikasi dengan jelas, tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Analisis Path



1. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

memperoleh nilai signifikansi variabel kualitas layanan 0,000 < 0,05. Ada pengaruh signifikansi variabel kualitas layanan (X1) pada variabel loyalitas pelanggan (Z).

2. Analisis Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

memperoleh nilai signifikansi X2 0,000 < 0,050, ada pengaruh signifikan dari variabel harga (X2) pada variabel kepuasan pelanggan (Z).

3. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

nilai signifikansi variabel kualitas layanan (Z) 0,000 < 0,05 ada pengaruh signifikan dari variabel kualitas layanan (Z) pada variabel loyalitas pelanggan (Y).

4. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X1) 0,024 < 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan dari variabel kualitas layanan (X1) pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

5. Analisis Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Nilai signifikansi variabel harga (X2) 0,003 < 0,05 memiliki efek signifikan dari nilai variabel (X2) pada variabel loyalitas pelanggan (Y).

6. Analisis Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Pengaruh mediasi yang besar dari kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dapat diuji dengan uji sobel seperti di bawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$= \sqrt{(0,644)^2 (0,055)^2 + (0,205)^2 (0,099)^2 + (0,055)^2 (0,099)^2}$$

$$= \sqrt{0,001647}$$

$$\approx 0,04058$$

Berdasarkan hasil perhitungan ini, uji statistik pengaruh mediasi dihitung dengan rumus berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$= \frac{0,205 \times 0,644}{0,04058} = \frac{0,13202}{0,04058} = 3,2553$$

Berdasarkan hasil di atas, hitungan t 3,2553 > 1,97 diperoleh, yang menunjukkan bahwa jumlah t lebih besar dari tabel t dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,061 memiliki efek yang signifikan. Variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

7. Analisis Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

melalui Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengaruh mediasi besar harga (X2) pada loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dapat diuji dengan tes sobel seperti di bawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$= \sqrt{(0,644)^2(0,446)^2 + (0,446)^2(0,099)^2 + (0,042)^2(0,099)^2}$$

$$= \sqrt{0,017956}$$

$$= 0,134$$

Berdasarkan hasil perhitungan ini, uji statistik pengaruh mediasi dihitung dengan rumus berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$= \frac{0,446 \times 0,644}{0,134} = \frac{0,287}{0,134} = 2,14$$

Berdasarkan hasil di atas, hitungan t 2,14 > 1,97 diperoleh, yang menunjukkan bahwa jumlah t lebih besar dari tabel t dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,097 memiliki efek yang signifikan. Variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh harga dan loyalitas pelanggan.

PENUTUP**Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian Kualitas Pelayanan dan Harga Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Grab Bike di kalangan Generasi Z Surabaya), kita dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan (X1) memiliki efek pada variabel loyalitas pelanggan (Y).
2. Variabel harga (X2) berpengaruh pada variabel loyalitas pelanggan (Y).
3. Kepuasan pelanggan (Z) memiliki efek pada loyalitas pelanggan (Y),
4. Kualitas layanan (X1) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z),
5. Harga (X2) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y)

6. Kualitas layanan (X1) berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)
7. Harga (X2) memiliki efek pada loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z),

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, A. d. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara.
- Aryani, D. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi*, 114-126.
- Chandra Eddy Thungasal dan Dr. Ir. Hotlan Siagian, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS25*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2003). *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta:Erlangga.
- Hidayat. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Grand Garden Restaurantbogor. *Bogor Hospitality Journal*, 1-6.

- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Utomo Press.
- Keller, K. d. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kukuh Familiar, I. M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 384-354.
- Kristanto, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13-22.
- M.Istifau Maulana, S. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi*.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, A. S. (2022). *Strategi Pemasaran, konsep, teori dan implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Muhammad Yusuf Saleh, M. S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Priyanto. (2018). *SPPS (Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum)*. Yogyakarta: ANDI.
- Rosalia, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada GlobalArt San Diego Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- SAPUTRI, R. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Hargaterhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge:Journal of Strategic Communication*, 46-53.
- Selvy Normasari, S. K. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 1-9.
- Sri, S. d. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Citra Merek (Studi pada Produk Smartphone Merek Opoo). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Stanton. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryati. (2014). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mimbar Bumi Bengawan*, 1-9.
- Swarjana. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategy Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Mangament and Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tri Martiani LN, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

Intervening Pada Pt. Sunggong Logistics. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 72-89.

Utama, E. A. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk RamahLingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 90-101.

Wati, S. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 177-122.