

PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED PRICE FAIRNESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI GRAB CAR

Tineke Dwi Hapsari¹⁾, Herry Irawan²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

E-mail: tinedwihapsari@student.telkomuniversity.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

E-mail: herryir@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research is motivated by Gojek outperforming Grab in all Brand Performance metrics. The increase in fuel prices caused client reviews of Grab to be negative. The number of samples taken was 400 people. The data analysis technique uses the Structural Equation Model. As a result of the mediating effect of customer pleasure, the findings state that perceived service quality and perceived price fairness have a sizable effect on customer loyalty. However, the output of this research proves that perceived service quality does not directly affect customer loyalty, the mediating effect of customer satisfaction has a significant and positive relationship with customer loyalty. Suggestions for this research are that Grabcar more often provides socialization of joint training, provides discounts, promos or points, increases customer pleasure through evaluating the results of customer satisfaction surveys.

Keywords : *Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Perceived Price Fairness, Perceived Service Quality.*

1. PENDAHULUAN

Beragam moda transportasi, seperti mobil, bus, taksi, kereta api, pesawat, dan kapal dengan cepat bermunculan, terutama di kota-kota besar Indonesia, karena kebutuhan masyarakat yang terus berkembang dan kemajuan teknologi. Perubahan selera konsumen yang berkembang pesat, kemajuan teknologi, dan persaingan sengit, akibatnya banyak bisnis memperebutkan peluang pasar, baik yang membuat barang identik maupun yang membuat beragam produk. Perusahaan harus mampu memupuk keunggulan unik dengan upaya inventif, kreatif, dan efektif jika ingin memenangkan banyak pelanggan dan mendapatkan “loyal” dari pelanggan. Semua bisnis berusaha untuk mempunyai klien setia sebagai arah akhir. (Rotinsulu et al., 2018). Pemasaran merupakan fungsi bisnis strategis yang menciptakan nilai melalui merangsang atau stimulus, memfasilitasi, dan memenuhi kebutuhan konsumen, ini dilakukan dengan membangun merek, memelihara inovasi, mengembangkan hubungan, menciptakan layanan pelanggan yang baik, dan mengomunikasikan manfaat (Munadie & Widodo, 2019). *e-marketing* adalah pemasaran produk dan layanan kepada pelanggan menggunakan berbagai media online (Priansa & Suryawardani, 2020).

Ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap transportasi menjadi alasan untuk terus mengembangkan usaha transportasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini (Dewa, 2018). Banyak orang yang ragu memakai fasilitas dan

layanan transportasi umum karena masih kurang dari segi kebersihan dan keamanan. Banyak orang memutuskan untuk memakai sarana transportasi pribadi atau privat karena lebih nyaman dan cepat walaupun harus membayar harga yang lebih mahal dibandingkan harus bersaing dengan pengguna sarana angkutan umum lainnya. Salah satu transportasi pribadi atau privat ialah taksi. Taksi sendiri memberikan sejumlah manfaat bagi masyarakat umum. Pertumbuhan transportasi *online* di Indonesia semakin pesat karena kemudahan dan kecepatan layanan yang ditawarkan oleh taksi tanpa perlu antri, lokasi yang sesuai dengan preferensi pelanggan tanpa terkendala, dan tentunya kenyamanan dan pelayanan prima biaya berkendara yang lebih tinggi.

Berdasarkan survei Badan Riset dan Pengembangan (Balitbang) Kementerian Perhubungan menunjukkan mayoritas masyarakat banyak yang memakai aplikasi transportasi *online* Gojek. Tercatat 59,13% narasumber memilih aplikasi Gojek, sedangkan aplikasi Grab (32,24%), Maxim (69,3%), InDriver (1,47%), dan aplikasi lainnya (0,23%), (Databoks, 2022).

Dengan meningkatnya data pengguna transportasi *online*, Grab ternyata dinilai dibandingkan dengan saingannya Gojek, berkinerja buruk menurut (Databoks, 2022), anak muda memilih layanan ojek *online* Gojek dibandingkan dengan Grab, menurut survei yang digarap Alvara dengan 1.204 narasumber yang berasal dari Jabodetabek, Bali, Padang, Yogyakarta, dan Manado. Hanya 45,7% narasumber yang memilih Grab, dan 70,4% narasumber yang memilih Gojek. Gojek mengungguli Grab, menurut narasumber, dilihat dari dominasinya di semua metrik *Brand Performance*. *Image* menjadi indikator pertama, dengan *rating* Gojek 71,7% dan *rating* Grab 70,2%. Metrik kedua, loyalitas, dengan *rating* Grab 69,9% dan Gojek 70,6%. Ketiga, *engagement*, mempunyai nilai 68,2% untuk Grab dan 69,8% untuk Gojek. Grab mendapat 69,4% dari indikator kinerja, dibandingkan dengan Gojek 70,7%. Survei yang digarap pada 3–20 April 2019 ini mempunyai margin error 2,89%. (Databoks, 2022).

Layanan transportasi *online* saat ini dinilai baik oleh 69,4% narasumber, Kenyataannya, 19,2% narasumber menganggap layanan ini sangat baik. Meskipun dinilai baik, ternyata terdapat beberapa narasumber masih mempunyai masalah yang sama. Misalnya, 54,3% narasumber menunjukkan pengemudi sering menolak pesanan secara sepihak karena lokasinya yang jauh atau pelanggan memanfaatkan atau memakai diskon. Juga bermasalah dengan kebersihan mobil dan kelengkapan atribut seperti masker. Selain itu, narasumber juga berharap bahwa layanan transportasi *online* akan mempunyai aplikasi yang lebih mudah digunakan (*user friendly*), harga yang terjangkau, dan keselamatan penumpang, serta memberikan lebih banyak promosi atau diskon loyalitas pengguna. (Shopeback, 2022)

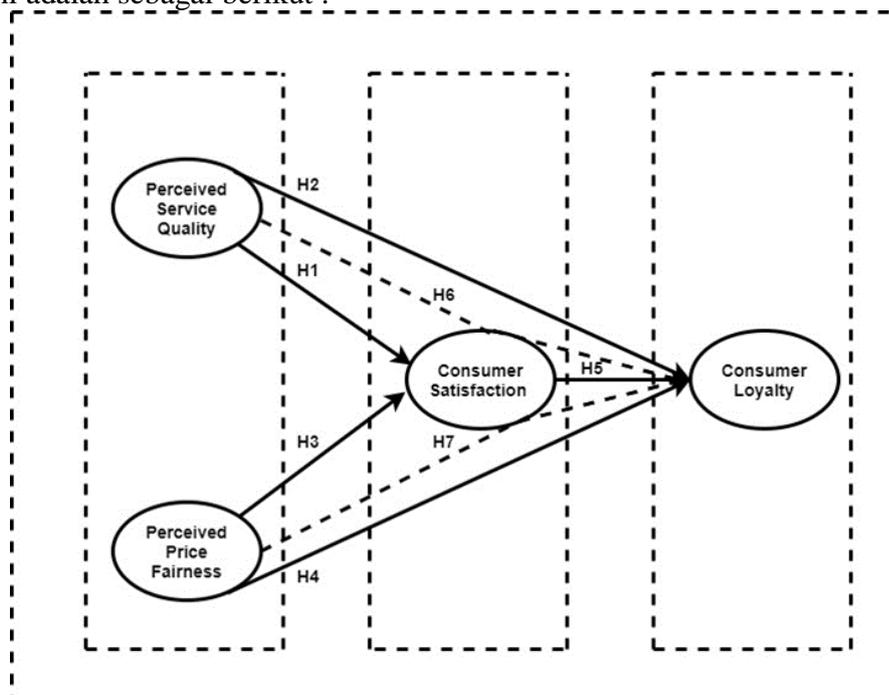
Service quality sebagai suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan agar mampu bertahan dan tetap dapat mendapatkan kepercayaan pelanggan (Lubis et al., 2015). Ketika pelanggan membandingkan pendapat mereka tentang fungsionalitas suatu produk, hasilnya adalah kepuasan atau ketidakpuasan mereka (Kurniawan & Kodrat, n.d.). Kepuasan pelanggan juga dapat diefeki oleh beberapa faktor seperti keterjangkauan harga dan juga kualitas layanan. Pada 9 September 2022, aksi demonstrasi menanggapi kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) terjadi di depan Istana Negara dan disusul dengan surat kepada Presiden Joko Widodo mengenai penolakan kenaikan harga layanan ojek *online* (Kompas, 2020). Grab menyesuaikan tarif jasa transportasi mulai 10 September 2022 pukul 00.01 WIB. Penyesuaian tarif juga akan berlaku untuk Grab Car dan layanan pesan antar yaitu Grab Express dan GrabFood, selain itu, modifikasi akan digarap untuk Grab Electric berdasarkan layanan

unik mereka. Biaya dasar untuk Grab Car ialah naik hingga 10% setiap kilometer. Tarif Grab Food naik 7% setiap kilometer. Tarif Grab Express naik 6% per kilometer (CNCB Indonesia, 2022). Dengan adanya kenaikan harga yang disebabkan oleh kenaikan bahan bakar minyak (BBM), hal tersebut memunculkan *review* aplikasi Grab dimana pengguna mengeluhkan tingginya harga Grab.

Kualitas layanan yang kurang maksimal pada Grab dan harga yang di tetapkan Grab serta diberlakukannya penyesuaian harga dikarenakan Bahan Bakar Minyak (BBM) naik, memberikan efek terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut dapat mengancam *sustainability* perusahaan sehingga besar kemungkinan faktor-faktor tersebut yang menyebabkan Grab Car kesulitan dalam bersaing dengan kompetitornya.

Persaingan antar penyedia transportasi *online* dipicu oleh beberapa hal antara lain persaingan harga dan perluasan pilihan alternatif layanan transportasi secara *online*. kepuasan pelanggan merupakan hal yang wajib diperhatikan perusahaan jasa layanan transportasi *online*, jika pelanggan hatinya senang dan merasa puas maka perusahaan akan mendapatkan pelanggan bahkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan, dan itu merupakan hal yang sangat penting untuk perusahaan kelayaitasan dari pelanggan. Janji tegas yang dibuat oleh pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan bisnis untuk waktu yang lama atau untuk melakukan lebih banyak pembelian (Aryanti & Suyanto, 2019). Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan kembali membeli atau mencoba produk/layanan di masa mendatang dan kemudian mempromosikannya kepada orang lain. Daya saing merupakan kemampuan perusahaan untuk berhasil mengatasi peluang tergantung pada kemampuan mereka untuk berkontribusi pada daya saing kemitraan (Sugiat et al., 2020).

Tugas berat organisasi perusahaan ialah memastikan kepuasan pelanggannya. Untuk tetap kompetitif dalam perubahan lingkungan bisnis saat ini, bisnis harus membuat pelanggan puas dan loyalitas. Maka didapatkan kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Ahmed et. al
Sumber: (Ahmed et al., 2022)

Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang timbul dan membuat pertanyaan riset atau penelitian Apakah *perceived service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Grab Car? Apakah *perceived service quality* memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen Grab Car? Apakah *perceived price fairness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap pelayanan Grab Car? Apakah *perceived price fairness* mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pelayanan Grab Car? Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pelayanan Grab Car? Apakah Kepuasan konsumen memediasi hubungan *perceived service quality* dengan loyalitas konsumen Grab Car? Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan *perceived price fairness* dengan loyalitas konsumen Grab Car?.

Dengan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis

Hipotesis 1: *Perceived service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Grab Car

Hipotesis 2: *Perceived service quality* memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen Grab Car

Hipotesis 3: *Perceived price fairness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap pelayanan Grab Car.

Hipotesis 4 : *Perceived price fairness* mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pelayanan Grab Car.

Hipotesis 5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pelayanan Grab Car

Hipotesis 6: Kepuasan konsumen memediasi hubungan *perceived service quality* dengan loyalitas konsumen Grab Car.

Hipotesis 7: Kepuasan konsumen memediasi hubungan *Perceived price fairness* dengan loyalitas konsumen Grab Car.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausalitas dengan metode pendekatan kuantitatif dan memakai jenis penelitian survei. Riset digarap agar mengenal keadaan faktor bebas, faktor yang hanya satu atau faktor yang berdiri sendiri, tiada dilakukannya tes rasio terhadap faktor itu sendiri dan menghubungkannya dengan yang lain merupakan penegertian pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2021:64). penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengevaluasi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap harga dan kualitas layanan Grab Car. Kepuasan dan loyalitas pelanggan diprediksi oleh dua variabel yaitu kualitas layanan dan harga.

Populasi yang akan dijadikan penelitian ialah pelanggan Grab Car. Dalam penelitian ini ialah individu yang memakai aplikasi Grab di Indonesia. Riset ini memakai rumus Slovin (Hatmawan, 2020: 12) untuk menentukan jumlah sampel dari jumlah populasi pengguna Grab di Indonesia diketahui sebanyak 30.9 juta (CNBC Indonesia, 2022) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (30.900.000)

e=tingkat kesalahan (0,05)

Berdasarkan rumus diatas, maka penentuan sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{30.900.000}{(1+30.900.000 (0.05^2))}$$

$$n = \frac{30.900.000}{(1+30.900.000 (0.0025))}$$

$$n = \frac{30.900.000}{1+77.250}$$

$$n = \frac{30.900.000}{77.251}$$

$$n = 399,994$$

Dalam penelitian ini, menggunakan *margin of error* atau tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Jumlah populasi yang digunakan merupakan jumlah pengguna aplikasi Grab sebanyak 30.900.000 pengguna. Hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin menunjukkan jumlah sampel minimum sebanyak 399,994 responden \approx 400 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui persentase variabel *perceived service quality* (X1), *perceived price fairness* (X2), loyalitas pelanggan (Y), dan kepuasan pelanggan (Z) pada Grab Car.

Tanggapan responden pada variabel *perceived service quality*

Analisis tanggapan mengenai variabel *perceived service quality* menjelaskan seberapa besar tanggapan responden terhadap variabel *perceived service quality* yang diukur melalui lima dimensi. Tanggapan responden mengenai variabel *perceived service quality* adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Tanggapan Resonden Terhadap Variabel *Perceived Service Quality*

No	Item Indikator	Jawaban Kuesioner					Skor Total	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	Saya merasa aman ketika menggunakan Grab Car	0	28	40	198	184	1.888	2.250	83,91%	Baik
2	Perusahaan memberikan jaminan	0	15	51	199	185	1.904	2.250	84,62%	Sangat Baik

	keamanan, dan ganti rugi pada layanan buruk yang diberikan <i>driver</i> Grab Car kepada pelanggan									
3	Saya sangat senang dengan pelayanan yang diberikan Grab Car kepada pelanggannya	0	23	42	193	192	1.904	2.250	84,62%	Sangat Baik
4	Grab Car tidak pernah <i>cancel</i> orderan	4	56	66	153	171	1.781	2.250	79,15%	Baik
5	Titik maps pada saat meng-order Grab Car sesuai dan akurat	4	30	50	192	174	1.852	2.250	82,31%	Baik
6	Kondisi mobil dalam keadaan bersih dan rapih	0	20	50	195	185	1.895	2.250	84,22%	Sangat Baik
7	<i>Driver</i> terlihat rapi dan bersih	0	12	53	179	206	1.929	2.250	85,73%	Sangat Baik
8	<i>Driver</i> menjemput dan mengantarkan dengan tepat waktu	0	32	34	196	188	1.890	2.250	84%	Baik
9	<i>Driver</i> Grab Car ramah dalam memberikan pelayanan	0	21	40	198	191	1.909	2.250	84,84%	Sangat Baik
10	<i>Driver</i> Grab Car perhatian/atensi dalam menanggapi permintaan pelanggan	0	19	54	184	193	1.901	2.250	84,48%	Sangat Baik
11	<i>Driver</i> selalu melayani dan menghargai setiap pelanggan	0	16	41	202	191	1.672	2.250	74,31%	Baik
	Rata-rata skor						1.865	2.250	82,92%	

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Hasil kuesioner pada variabel *perceived service quality* menunjukkan rata-rata skor sebesar 1.865. Dengan persentase 82,92%. Indikator yang mempunyai skor paling tinggi adalah “*Driver* terlihat rapi dan bersih” dengan skor sebesar 1.929, hal ini menunjukkan bahwa *driver* Grab Car selalu berpenampilan rapih dan bersih. Sementara indikator yang mempunyai skor paling rendah adalah “*Driver* selalu melayani dan menghargai setiap pelanggan” dengan skor sebesar 1.672, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua *driver* Grab Car mampu melayani dan menghargai setiap pelanggan

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Perceived Price Fairness*

Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap kuesioner pada variabel *perceived price fairness* yang terdiri dari delapan pertanyaan:

Tabel 2. Tanggapan Resonden Terhadap Variabel *Perceived Price Fairness*

No	Item Indikator	Jawaban Kuesioner					Skor Total	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	Harga Grab Car terjangkau	0	34	45	205	166	1.853	2.250	82,35%	Baik
2	Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan	0	21	53	218	158	1.863	2.250	82,8%	Baik
3	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan	0	12	51	214	173	1.898	2.250	84,35%	Sangat baik
4	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kenyamanan yang diberikan	0	15	47	232	156	1.879	2.250	83,31%	Baik
5	Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0	14	48	212	176	1.900	2.250	84,44%	Sangat baik
6	Saya berani membayar lebih karena tingginya manfaat yang diterima	9	34	59	161	187	1.833	2.250	81,46%	Baik
7	Harga Grab Car lebih murah dibanding transportasi	3	39	59	202	147	1.801	2.250	80,04%	Baik

8	<i>online</i> lainnya Harga Grab Car lebih mahal dari transportasi <i>online</i> lainnya	14	64	78	119	175	1.727	2.250	76,75%	Baik
Rata-rata skor							2.292	2.250	81,93%	

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Hasil kuesioner pada variabel *perceived price fairness* menunjukkan rata-rata skor sebesar 2.292. Dengan persentase 81,93%. Indikator yang mempunyai skor paling tinggi adalah “Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan” dengan skor sebesar 1.900, hal ini menunjukkan bahwa harga yang telah ditetapkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan atau manfaat yang dirasakan memiliki nilai yang sebanding. Sementara indikator yang mempunyai skor paling rendah adalah “Harga Grab Car lebih mahal dari transportasi *online* lainnya” dengan skor sebesar 1.727, hal ini menunjukkan bahwa harga Grab Car lebih mahal dibandingkan dengan jasa transportasi *online* lainnya dan juga hal ini terjadi karena diberlakukannya penyesuaian harga atas kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM).

Tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan

Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap kuesioner pada variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari delapan pertanyaan:

Tabel 3. Tanggapan Resonden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Item Indikator	Jawaban Kuesioner					Skor	Skor	Persentase (%)	Kategori
		1	2	3	4	5	Total	Ideal		
1	Pengalaman pelayanan Grab Car yang menyenangkan.	0	27	30	227	166	1.882	2.250	83,64%	Baik
2	Saya puas dengan pengalaman saya menggunakan Grab Car	1	18	57	201	173	1.877	2.250	83,42%	Baik
3	Harapan sesuai dengan kinerja aktual jasa Grab Car yang diberikan	0	14	49	208	179	1.902	2.250	84,53%	Sangat baik
4	Harapan lebih tinggi dari kinerja aktual jasa Grab Car yang diberikan	2	30	77	183	158	1.815	2.250	80,66%	Baik
5	Saya berharap secara aktif atau rutin menggunakan jasa Grab Car kembali	3	24	60	194	169	1.852	2.250	82,31%	Baik
6	Jasa yang diberikan oleh Grab Car	0	16	52	228	154	1.870	2.250	83,11%	Baik

	mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa tersebut kembali									
7	Saya akan merekomendasikan Grab Car kepada teman dan Keluarga	0	22	51	195	182	1.887	2.250	83,86%	Baik
8	Saya akan memberikan ulasan positif pada Google Playstore ataupun AppStore	2	17	58	211	162	1.864	2.250	82,84%	Baik
Rata-rata skor							1.868	2.250	83,04%	

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Hasil kuesioner pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan rata-rata skor sebesar 1.868. Dengan persentase 83,04%. Indikator yang mempunyai skor paling tinggi adalah “Harapan sesuai dengan kinerja aktual jasa Grab Car yang diberikan” dengan skor sebesar 1.902, hal ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan sesuai dengan kinerja yang diberikan oleh jasa Grab Car. Sementara indikator yang mempunyai skor paling rendah adalah “Saya berharap secara aktif atau rutin menggunakan jasa Grab Car kembali” dengan skor sebesar 1.852, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan jasa Grab Car belum tentu puas dan menginginkan kembali menggunakan jasa Grab Car secara aktif atau rutin.

Tanggapan responden pada variabel loyalitas pelanggan

Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap kuesioner pada variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari delapan pertanyaan:

Tabel 4. Tanggapan Resonden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Item Indikator	Jawaban Kuesioner					Skor	Skor	Persentase (%)	Kategori
		1	2	3	4	5	Total	Ideal		
1	Saya akan terus menggunakan layanan Grab Car	2	46	44	191	167	1.825	2.250	81,11%	Baik
2	Saya melakukan pembelian secara teratur atau rutin pada suatu jasa tertentu selain Grab Car	2	15	44	247	142	1.730	2.250	76,88%	Baik
3	Saya selalu melakukan pembelian atau memesan Grab Car	4	36	58	162	190	1.848	2.250	82,13%	Baik
4	Saya melakukan pembelian	5	32	60	193	160	1.821	2.250	80,93%	Baik

	produk/jasa lainnya dari perusahaan Grab									
5	Saya akan merekomendasikan Grab Car kepada orang lain	0	20	63	208	159	1.856	2.250	82,48%	Baik
6	Saya akan memberitahu orang mengenai kualitas layanan Grab Car	0	25	48	223	154	1.856	2.250	82,48%	Baik
7	Saya menolak menggunakan jasa alternatif yang ditawarkan pesaing	2	60	72	155	161	1.736	2.250	78,35%	Baik
8	Saya tidak menyukai jasa yang ditawarkan pesaing	6	49	92	157	146	1.738	2.250	77,24%	Baik
	Rata-rata skor						1.801	2.250	80,2%	

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Hasil kuesioner pada variabel loyalitas pelanggan menunjukkan rata-rata skor sebesar 1.801. Dengan persentase 80,2%. Indikator yang mempunyai skor paling tinggi adalah “Saya akan merekomendasikan Grab Car kepada orang lain” dan “Saya akan memberitahu orang mengenai kualitas layanan Grab Car” dengan skor sebesar 1.856, hal ini dapat menunjukkan bahwa pelanggan akan mengajak untuk menggunakan Grab Car kepada orang-orang. Sementara indikator yang mempunyai skor paling rendah adalah “Saya akan melakukan pembelian secara teratur atau rutin pada suatu jasa tertentu selain Grab Car” dengan skor sebesar 1730, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum tentu loyal atau menginginkan kembali menggunakan jasa Grab Car secara teratur atau rutin.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas kuesioner menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dapat ditinjau dari nilai *Average variance extract* (AVE) dan *cross loading*, sedangkan reliabilitas dapat ditinjau dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Kuesioner dikatakan valid apabila nilai *Average variance extract* (AVE) lebih besar atau sama dengan 0,50, dan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0,70 dan koefisien *cronbach's alpha* > 0,70. Hasil uji validitas dan reliabilitas diskriminasi dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

variabel	AVE	Composite reliability	Cronbach's alpha
<i>Perceived Service Quality</i>	0,753	0,935	0,923
<i>Perceived Price Fairness</i>	0,732	0,902	0,875

Kepuasan Pelanggan	0,746	0,909	0,886
Loyalitas Pelanggan	0,751	0,912	0,889

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Pada variabel penelitian ini mempunyai nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang berkisar antara 0,732 hingga 0,753. Nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7, serta *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan cukup valid dan reliabel.

Outer Loading

Outer loading menunjukkan tingkat kekuatan dan kelemahan indikator sebagai pengukur variabel, dimana semakin besar nilai *outer loading* menunjukkan indikator yang bersangkutan semakin kuat sebagai pengukur variabel dan sebaliknya semakin kecil nilai *outer loading*, semakin lemah itu ditampilkan sebagai ukuran variabel. Ukuran reflektif dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun untuk penelitian pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai loading 0,50 sampai dengan 0,60 masih dapat diterima. Berikut adalah hasil analisis *outer loading*:

Tabel 6. Outer Loading Variabel Perceived Service Quality

No	Kode Item	Outer Loading	P-Value	Keterangan
1	PSQ 1	0,791	<0,001	Terkuat kedua
2	PSQ 2	0,739	<0,001	
3	PSQ 3	0,773	<0,001	
4	PSQ 4	0,610	<0,001	
5	PSQ 5	0,660	<0,001	
6	PSQ 6	0,780	<0,001	
7	PSQ 7	0,770	<0,001	
8	PSQ 8	0,784	<0,001	
9	PSQ 9	0,797	<0,001	Terkuat
10	PSQ 10	0,782	<0,001	
11	PSQ 11	0,778	<0,001	

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel *perceived service quality* adalah signifikan ($p < 0,001$). Indikator yang paling kuat sebagai pengukur variabel *perceived service quality* adalah PSQ 9 yaitu “*Driver Grab Car* ramah dalam memberikan pelayanan”. Indikator yang terkuat kedua adalah berkaitan dengan “*Saya merasa aman ketika menggunakan Grab Car*” pada PSQ 1.

Tabel 7. Outer Loading Variabel Perceived Price Fairness

No	Kode item	Outer Loading	p-value	keterangan
1	PPF 1	0,777	<0,001	Terkuat kedua
2	PPF 2	0,737	<0,001	
3	PPF 3	0,766	<0,001	
4	PPF 4	0,722	<0,001	
5	PPF 5	0,780	<0,001	Terkuat
6	PPF 6	0,730	<0,001	
7	PPF 7	0,733	<0,001	

8	PPF 8	0,595	<0,001
---	-------	-------	--------

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel *perceived price fairness* adalah signifikan ($p < 0,001$). Indikator yang paling kuat sebagai pengukur variabel *perceived price fairness* adalah PPF 5 yaitu “Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan”. Indikator yang terkuat kedua adalah berkaitan dengan “Harga Grab Car terjangkau” pada PPF 1.

Tabel 8. Outer Loading Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Kode item	Outer loading	p-value	keterangan
1	CS 1	0,784	<0,001	Terkuat
2	CS 2	0,694	<0,001	
3	CS 3	0,764	<0,001	
4	CS 4	0,717	<0,001	
5	CS 5	0,707	<0,001	
6	CS 6	0,766	<0,001	
7	CS 7	0,751	<0,001	
8	CS 8	0,778	<0,001	Terkuat kedua

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel kepuasan pelanggan adalah signifikan ($p < 0,001$). Indikator yang paling kuat sebagai pengukur variabel kepuasan pelanggan adalah CS 1 yaitu “Pengalaman pelayanan Grab Car yang menyenangkan.”. Indikator yang terkuat kedua adalah berkaitan dengan “Saya akan memberikan ulasan positif pada Google Playstore ataupun AppStore” pada CS 8.

Tabel 9. Outer Loading Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Kode item	Outer loading	p-value	Keterangan
1	CL 1	0,807	<0,001	Terkuat
2	CL 2	0,714	<0,001	
3	CL 3	0,761	<0,001	Terkuat kedua
4	CL 4	0,732	<0,001	
5	CL 5	0,748	<0,001	
6	CL 6	0,754	<0,001	
7	CL 7	0,749	<0,001	
8	CL 8	0,740	<0,001	

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel loyalitas pelanggan adalah signifikan ($p < 0,001$). Indikator yang paling kuat sebagai pengukur variabel loyalitas pelanggan adalah CL 1 yaitu “Saya akan terus menggunakan layanan Grab Car”. Indikator yang terkuat kedua adalah berkaitan dengan “Saya selalu melakukan pembelian atau memesan Grab Car” pada CL 3.

3.2. Pembahasan

Pengujian Hipotesis

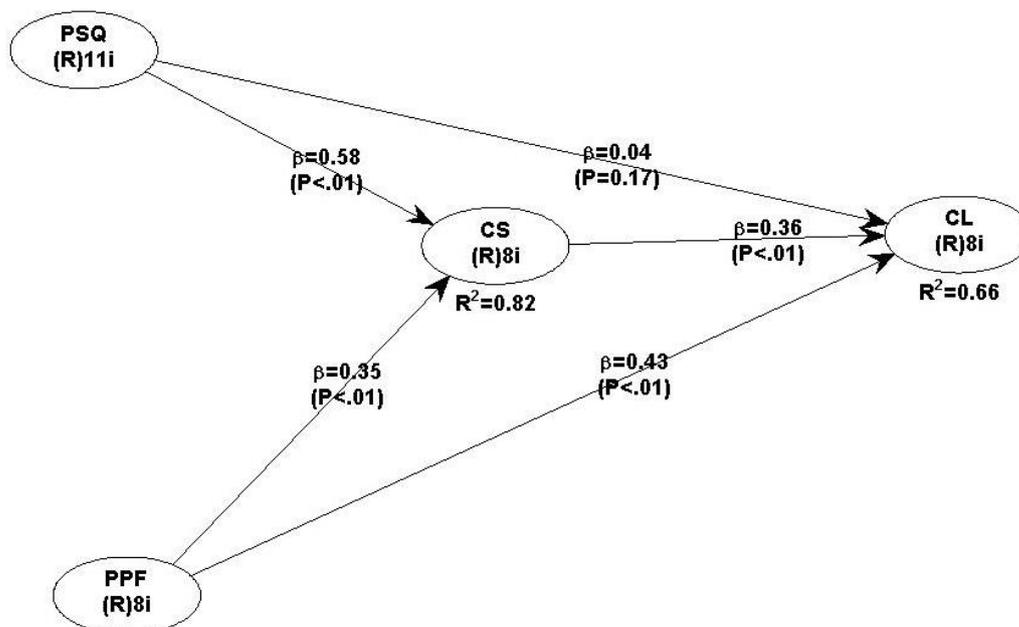
Statistik uji pengujian hipotesis yang digunakan adalah t (*critical ratio*). Untuk penjelasan masing-masing hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Pengujian Hipotesis

No	Hubungan antar variabel		Koefisien jalur	<i>p-value</i>	Keterangan	
1	<i>Perceived service quality</i>	Kepuasan pelanggan	0,576	<0,001	Signifikan	
2	<i>Perceived service quality</i>	Loyalitas pelanggan	0,045	0,171	Tidak signifikan	
3	<i>Perceived price fairness</i>	Kepuasan pelanggan	0,348	<0,001	Signifikan	
4	<i>Perceived price fairness</i>	Loyalitas pelanggan	0,433	<0,001	Signifikan	
5	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	0,364	<0,001	Signifikan	
6	<i>Perceived service quality</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,210	<0,001	Signnifikan
7	<i>Perceived Price Fairness</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,127	<0,001	Signifikan

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Hasil olah data tersebut juga ditampilkan dalam bentuk berupa diagram jalur yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Hipotesis Pengujian

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 10 dan gambar 2 diperoleh hasil pengujian hipotesis penelitian antara lain sebagai berikut.

1. *Perceived service quality* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis PLS SEM menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,58 dan $p < 0,001$ (signifikan), sehingga hipotesis diterima. Koefisien jalur bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik atau tinggi *perceived service quality* yang diterima, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *perceived service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Ahmed et al., 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai terendah pada variabel *perceived service quality* adalah pada dimensi *emphaty* yang berkaitan dengan *driver* selalu melayani dan menghargai setiap pelanggan, dan nilai yang tertinggi adalah pada dimensi *tagible* yang berkaitan dengan *Driver* terlihat rapi dan bersih. Nilai terendah pada variabel kepuasan pelanggan adalah pada dimensi *confirmation of expectation* yang berkaitan dengan harapan lebih tinggi dari kinerja aktual jasa Grab Car yang diberikan, dan nilai yang tertinggi adalah pada dimensi *confirmation of expectation* yang berkaitan dengan harapan sesuai dengan kinerja aktual jasa Grab Car yang diberikan. Untuk meningkatkan *perceived service quality*, maka disarankan agar pihak Grab Car lebih sering memberikan sosialisasi pelatihan bersama agar seluruh driver dapat melayani dan menghargai setiap pelanggan agar terciptanya kinerja aktual Grab Car sesuai dengan harapan pelanggan.

2. *Perceived service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis SEM PLS menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,04 dan $p = 0,17$ (tidak signifikan), dengan demikian hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak berpengaruh secara langsung oleh tinggi atau rendahnya *perceived service quality* yang pelanggan terima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *perceived service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Ahmed et al., 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai terendah pada variabel *perceived service quality* adalah pada dimensi *emphaty* yang berkaitan dengan *driver* selalu melayani dan menghargai setiap pelanggan, dan nilai yang tertinggi adalah pada dimensi *tagible* yang berkaitan dengan *Driver* terlihat rapi dan bersih. Nilai terendah pada variabel loyalitas pelanggan adalah pada dimensi *makes regular repeat purchases* yang berkaitan dengan Saya melakukan pembelian secara teratur atau rutin pada suatu jasa tertentu selain Grab Car, dan nilai tertinggi pada dimensi *refers other* yang berkaitan dengan Saya akan merekomendasikan Grab Car kepada orang lain dan Saya akan memberitahu orang mengenai kualitas layanan Grab Car. Untuk meningkatkan *perceived service quality*, maka disarankan agar pihak Grab Car lebih sering memberikan sosialisasi pelatihan bersama agar seluruh driver dapat melayani dan menghargai setiap pelanggan agar terciptanya pelanggan yang mealukan pembelian secara teratur atau rutin pada Grab Car.

3. *Perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis SEM PLS menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,35 dan $p < 0,001$ (signifikan), dengan demikian hipotesis diterima. Koefisien jalur bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik atau tinggi *perceived price fairness* yang diterima, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *perceived price fairness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Ahmed et al., 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai terendah pada variabel *perceived price fairness* adalah pada dimensi Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga yang berkaitan dengan Harga Grab Car lebih mahal dari transportasi online lainnya, dan nilai yang tertinggi adalah pada dimensi Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang berkaitan dengan Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, Nilai terendah pada variabel kepuasan pelanggan adalah pada dimensi *confirmation of expectation* yang berkaitan dengan harapan lebih tinggi dari kinerja aktual jasa Grab Car yang diberikan, dan nilai yang tertinggi adalah pada dimensi *confirmation of expectation* yang berkaitan dengan harapan sesuai dengan kinerja aktual jasa Grab Car yang diberikan. Untuk meningkatkan *perceived price fairness*, maka disarankan agar pihak Grab Car lebih sering memberikan diskon, promo atau poin bagi pelanggan sebagai salah satu cara mensiasati pemberlakuan peraturan pemerintah berkaitan dengan kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) agar seluruh driver dapat melayani dan menghargai setiap pelanggan agar terciptanya kinerja aktual Grab Car sesuai dengan harapan pelanggan.

4. *Perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis SEM PLS menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,43 dan $p < 0,001$ (signifikan), dengan demikian hipotesis diterima. Koefisien jalur bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik atau tinggi *perceived price fairness* yang diterima, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *perceived price fairness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Ahmed et al., 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai terendah pada variabel *perceived price fairness* adalah pada dimensi Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga yang berkaitan dengan Harga Grab Car lebih mahal dari transportasi online lainnya, dan nilai yang tertinggi adalah pada dimensi Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang berkaitan dengan Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, Nilai terendah pada variabel loyalitas pelanggan adalah pada dimensi *makes regular repeat purchases* yang berkaitan dengan Saya melakukan pembelian secara teratur atau rutin pada suatu jasa tertentu selain Grab Car, dan nilai tertinggi pada dimensi *refers other* yang berkaitan dengan Saya akan merekomendasikan Grab Car kepada orang lain dan Saya akan memberitahu orang mengenai kualitas layanan Grab Car. Untuk meningkatkan *perceived price fairness*, maka disarankan agar pihak Grab Car lebih sering memberikan diskon, promo atau poin bagi pelanggan sebagai salah satu cara mensiasati pemberlakuan peraturan pemerintah berkaitan dengan kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) agar terciptanya pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur atau rutin pada Grab Car.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis SEM PLS menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,36 dan $p < 0,001$ (signifikan), dengan demikian hipotesis diterima. Koefisien jalur bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik atau tinggi kepuasan pelanggan yang diterima, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Ahmed et al., 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai terendah pada variabel kepuasan pelanggan adalah pada dimensi *confirmation of expectation* yang berkaitan dengan harapan lebih tinggi dari kinerja aktual jasa Grab Car yang diberikan, dan nilai yang tertinggi adalah pada dimensi *confirmation of expectation* yang berkaitan dengan

harapan sesuai dengan kinerja aktual jasa Grab Car yang diberikan. Nilai terendah pada variabel loyalitas pelanggan adalah pada dimensi *makes regular repeat purchases* yang berkaitan dengan Saya melakukan pembelian secara teratur atau rutin pada suatu jasa tertentu selain Grab Car, dan nilai tertinggi pada dimensi *refers other* yang berkaitan dengan Saya akan merekomendasikan Grab Car kepada orang lain dan Saya akan memberitahu orang mengenai kualitas layanan Grab Car. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka disarankan agar pihak Grab Car harus memberikan kinerja aktual yang sesuai dengan harapan pelanggan agar terciptanya pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur atau rutin pada Grab Car.

6. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan memediasi hubungan antar *perceived service quality* dan loyalitas pelanggan. Analisis SEM PLS menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,210 dan $p < 0,001$ (signifikan), dengan demikian hipotesis diterima. koefisien jalur bernilai positif menunjukkan bahwa adanya efek atau hubungan tidak langsung antar variabel *perceived service quality* pada loyalitas pelanggan melalui efek mediasi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa Kepuasan konsumen memediasi hubungan *perceived service quality* dengan loyalitas konsumen (Ahmed et al., 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai terendah pada variabel kepuasan pelanggan adalah pada dimensi *confirmation of expectation* yang berkaitan dengan harapan lebih tinggi dari kinerja aktual jasa Grab Car yang diberikan, dan nilai yang tertinggi adalah pada dimensi *confirmation of expectation* yang berkaitan dengan harapan sesuai dengan kinerja aktual jasa Grab Car yang diberikan. Nilai terendah pada variabel *perceived service quality* adalah pada dimensi *emphaty* yang berkaitan dengan *driver* selalu melayani dan menghargai setiap pelanggan, dan nilai yang tertinggi adalah pada dimensi *tagible* yang berkaitan dengan *driver* terlihat rapi dan bersih. Nilai terendah pada variabel loyalitas pelanggan adalah pada dimensi *makes regular repeat purchases* yang berkaitan dengan saya melakukan pembelian secara teratur atau rutin pada suatu jasa tertentu selain Grab Car, dan nilai tertinggi pada dimensi *refers other* yang berkaitan dengan Saya akan merekomendasikan Grab Car kepada orang lain dan Saya akan memberitahu orang mengenai kualitas layanan Grab Car. Untuk meningkatkan *perceived service quality*, maka disarankan agar pihak Grab Car lebih sering memberikan sosialisasi pelatihan bersama agar seluruh *driver* dapat melayani dan menghargai setiap pelanggan, terciptanya kinerja aktual Grab Car sesuai dengan harapan pelanggan dan agar terciptanya pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur atau rutin pada Grab Car.

7. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan memediasi hubungan antar *perceived price fairness* dan loyalitas pelanggan. Analisis SEM PLS menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,127 dan $p < 0,001$ (signifikan), dengan demikian hipotesis diterima. koefisien jalur bernilai positif menunjukkan bahwa adanya efek atau hubungan tidak langsung antar variabel *perceived price fairness* pada loyalitas pelanggan melalui efek mediasi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa Kepuasan konsumen memediasi hubungan *Perceived price fairness* dengan loyalitas konsumen (Ahmed et al., 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai terendah pada variabel kepuasan pelanggan adalah pada dimensi *confirmation of expectation* yang berkaitan dengan

harapan lebih tinggi dari kinerja aktual jasa Grab Car yang diberikan, dan nilai yang tertinggi adalah pada dimensi *confirmation of expectation* yang berakitan dengan harapan sesuai dengan kinerja aktual jasa Grab Car yang diberikan. nilai terendah pada variabel *perceived service quality* adalah pada dimensi *emphaty* yang berkaitan dengan *driver* selalu melayani dan menghargai setiap pelanggan, dan nilai yang tertinggi adalah pada dimensi tagible yang berkaitan dengan *driver* terlihat rapi dan bersih. Nilai terendah pada variabel loyalitas pelanggan adalah pada dimensi *makes regular repeat purchases* yang berkaitan dengan saya melakukan pembelian secara teratur atau rutin pada suatu jasa tertentu selain Grab Car, dan nilai tertinggi pada dimensi *refers other* yang berkaitan dengan Saya akan merekomendasikan Grab Car kepada orang lain dan saya akan memberitahu orang mengenai kualitas layanan Grab Car. Untuk meningkatkan *perceived service quality*, maka disarankan agar pihak Grab Car lebih sering memberikan sosialisasi pelatihan bersama agar seluruh *driver* dapat melayani dan menghargai setiap pelanggan, terciptanya kinerja aktual Grab Car sesuai dengan harapan pelanggan dan agar terciptanya pelanggan yang mlealukan pembelian secara teratur atau rutin pada Grab Car.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut temuan penelitian, *perceived service quality*, dan *perceived price fairness* berpengaruh langsung dan juga cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian saat ini menunjukkan bahwa *perceived price fairness* serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh atau dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini menguji pengaruh tidak langsung persepsi kualitas layanan dan persepsi keadilan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui efek mediasi kepuasan pelanggan. Sebagai hasil dari pengaruh mediasi kepuasan pelanggan, temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan dan keadilan harga yang dirasakan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, pengaruh mediasi kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran antara lain:

1. Grab Car lebih memperhatikan dan meningkatkan dimensi empati (*emphaty*) pada variabel *perceived service quality* yang berkaitan dengan tidak semua driver Grab Car mampu melayani dan menghargai setiap pelanggan, maka disarankan supaya pihak Grab Car untuk lebih sering dan rutin memberikan sosialisasi ataupun pelatihan bersama agar terciptanya peningkatan pada *perceived service quality*.
2. Grab Car lebih memperhatikan dan meningkatkan dimensi kemampuan atau daya saing harga pada variabel *perceived price fairness* yang berkaitan dengan harga Grab Car lebih mahal dibandingkan dengan jasa transportasi online lainnya dan juga hal ini terjadi karena diberlakukannya penyesuaian harga atas kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM), maka disarankan supaya pihak Grab Car untuk lebih banyak memberikan promo ataupun diskon untuk para pelanggan yang loyal sebagai cara untuk mensiasati adanya kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) yang diberlakukan oleh pemerintah.
3. Grab Car lebih memperhatikan dan meningkatkan dimensi *intention to repurchase* pada variabel kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pelanggan yang menggunakan jasa Grab Car belum tentu puas dan menginginkan kembali

menggunakan jasa Grab Car secara aktif atau rutin, maka disarankan supaya pihak Grab Car ini memberlakukan atau melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin agar bisa menjadi bahan evaluasi Grab untuk bisa lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenangkan persaingan dalam kepuasan transportasi online.

4. Grab Car lebih memperhatikan dan meningkatkan dimensi *makes regular repeat purchase* pada variabel loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan pelanggan belum tentu loyal atau menginginkan kembali menggunakan jasa Grab Car secara teratur atau rutin, maka disarankan agar pihak Grab Car meningkatkan kepuasan pelanggan melalui evaluasi yang didapatkan dari hasil pengumpulan survei kepuasan pelanggan yang telah dilakukan guna menjaga pelanggan loyal dan tidak mudah beralih ke jasa transportasi online lainnya.
5. Grab Car agar dapat mengevaluasi dan meningkatkan *perceived service quality* dan *perceived price fairness* karena berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel-variabel *perceived service quality* serta *perceived price fairness* tersebut secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Perceived service quality* pada Grab Car harus ditingkatkan melalui lima dimensinya yaitu *tangible, reliability, assurance, empathy, dan responsiveness* agar Grab Car menjawab semua harapan pelanggan atas persepsi kualitas layanan yang tersedia. *Perceived price fairness* harus menjadi salah satu perhatian utama Grab Car agar dapat terus bersaing dengan para pesaingnya.
6. Grab Car agar dapat mengevaluasi serta meningkatkan variabel *perceived service quality* serta *perceived price fairness* dikarenakan berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa *perceived service quality* serta *perceived price fairness* tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Perceived service quality* di Grab Car harus diperkuat dengan memberikan pelatihan atau sosialisasi secara berkala. *Perceived price fairness* juga dapat lebih diperhatikan dan juga dievaluasi, salah satunya contohnya dengan sering memberikan promo dan juga diskon dengan harapan dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.
7. Grab Car harus memperhatikan *perceived service quality* dan juga *perceived price fairness* secara serius, dikarenakan kedua variabel *perceived service quality* dan juga *perceived price fairness* ini sangat mampu untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Grab Car untuk menjaga dan meningkatkan *perceived service quality* serta *perceived price fairness* dalam rangka membentuk tingkat kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan demi terjalannya kemajuan dan juga keberlangsungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2022). The Intricate Relationships Of Consumers' Loyalty And Their Perceptions Of Service Quality, Price And Satisfaction In Restaurant Service. *The TQM Journal*, 35(2), 519–539.
- Aryamti, A. S., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EProceedings of Management*, 6(1), 131–138.

- CNCB Indonesia. (2022). *Selain GrabBike, Tarif GrabFood dan GrabCar Juga Ikutan Naik*.
- databoks. (2022). *Survei: Publik Jabodetabek Paling Sering Pakai Gojek, Bagaimana Grab, Maxim, dan InDriver?*
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 16(1), 1–6.
- Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Kompas. (2020). *Respons Jokowi Soal Gelombang Demo Tolak Kenaikan Harga BBM Subsidi*.
- Kurniawan, T., & Kodrat, D. S. (n.d.). the Effect of Brand Experience on Brand Loyalty Through Brand Satisfaction and Brand Trust As Intervening Variables on RES MILITARIS, 13(2023). Diakses pada tanggal 20 Maret 2023 dari: https://icoen.org/wp-content/uploads/conference_doc/icoen5/book2/ICOEN5-2018-p197-Timothy K., David S. K.-The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty Through Brand Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables on the Walrus Product.pdf
- Lubis, Y., Irawan, H., Telkom, U., & Telkom, U. (2015). *PENGUKURAN TINGKAT KUALITAS LAYANAN M ' GO SHUTTLE DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL MEASUREMENT OF M ' GO SHUTTLE SERVICE QUALITY USING SERVQUAL*. 2(3), 2518–2524.
- Munadie, N. A., & Widodo, T. (2019). Antecedent yang Mempengaruhi Mobile Game Loyalty dan Dampaknya terhadap In-App Purchase Intention. *Bisnis Dan Manajemen*, 11(April), 131–154. Diakses pada tanggal 20 Maret 2023 dari: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/4026/pdf>
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76–82. Diakses pada tanggal 20 Maret 2023 dari: <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800>
- Rotinsulu, E., Sumayku, S., & Sambul, S. (2018). Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke. *Jurnal Administrasi Publik*, 2(29), 1–14.
- Shopeback. (2022). *Sering Membandingkan Harga Transportasi Online? Aplikasi Ini Akan Memudahkan Penggunaanya*.
- Sugiat, M., Primiana, I., Kaltum, U., & Herwany, A. (2020). Innovative marketing of emerging moslem fashion in the province of west Java Indonesia. *Journal of*

Sustainability Science and Management, 15(5), 165–173.
<https://doi.org/10.46754/JSSM.2020.07.014>

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.