

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Grab Malang
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

Nur Uswatun Khasanah*)

Nur Hidayati **)

M. Tody Arsyianto *)**

Email: nuruswa4@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine and analyze the influence of Service Quality, Price and Company Image on Consumer Satisfaction at Grab Malang. Knowing and analyzing the influence of consumer satisfaction, service quality, price and company image on loyalty. Knowing and analyzing the influence of service quality, price and company image on loyalty through consumer satisfaction at Grab Malang. The population of this research was students from the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, totaling 699 people, while the sample was 87 respondents.

Data analysis in this research uses Path Analysis. The research results show that service quality, price and company image influence consumer satisfaction. Consumer Satisfaction and Company Image Influence Loyalty. Service Quality and Price have no effect on Loyalty. Satisfaction is able to mediate the influence of Service Quality on Loyalty. Satisfaction is able to mediate the effect of price on loyalty. Consumer Satisfaction is unable to mediate the influence of Company Image on Loyalty.

Keywords: *Service Quality, Price, Company Image, Loyalty, Consumer Satisfaction*

Pendahuluan

Latar belakang

Seiring perkembangan dunia pendidikan dan perekonomian, perubahan sosial masyarakat dan teknologi menjadi hal penting dalam merubah kesadaran masyarakat terutama, terhadap aspek pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang semakin meningkat. Saat ini kesadaran pengguna tentang pentingnya kepuasan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, baik dalam bentuk jasa maupun barang semakin meningkat. Salah satu kemajuan dan perkembangan zaman juga terlihat pada sarana transportasi. Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana penting dalam menunjang kehidupan masyarakat. Transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-harinya. Tentunya setiap orang membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti sekolah, bekerja, bepergian maupun aktivitas lainnya.

Saat ini banyak sekali permasalahan yang muncul di tengah masyarakat, terutama mengenai keluhan transportasi umum seperti pelayanan yang kurang memuaskan, fasilitas yang tidak layak pakai, ketidakefisienan waktu dan masih banyak lagi. Untuk itu perlu adanya penyedia jasa transportasi yang nyaman dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Transportasi berbasis *online* merupakan solusi yang tepat bagi masyarakat yang memiliki mobilitas sebagai aktivitasnya sehari-hari. Transportasi *online* adalah jasa transportasi berbasis internet yang dapat diakses melalui aplikasi yang tersedia pada smartphone, hal ini dikarenakan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat. Dalam setiap kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap jasa transportasi *online* ini. Transportasi *online* di Indonesia yang terkenal di kalangan masyarakat antara lain seperti Grab, Gojek, Maxim, Uber, dan lain-lain.

Berdasarkan data pada databoks.katadata dari Agustus 2022-September 2022. Pangsa pasar dari Gojek dan Grab bersaing cukup ketat, hal ini dapat dilihat bahwa pangsa pasar Gojek sebesar 82%. Sementara, pangsa pasar Grab sebesar 57% dilihat dari data tersebut Gojek masih menguasai pangsa pasar ojek *online*. Banyak hal yang harus dibenahi dalam pelayanan ojek online untuk memberikan kepuasan atas jasa transportasi online tersebut salah satunya kualitas pelayanan yang akan membuat konsumen merasa puas dengan apa yang diterima.

Pengguna Gojek, Grab, Maxim, dan InDriver di Malang terus mengalami peningkatan secara signifikan, hal ini dibuktikan dengan banyaknya orderan yang masuk kepada mitra-mitra driver ojek online. Perbandingan permintaan ini selalu menimbulkan keunggulan dari setiap perusahaan. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan Grab, karena berdasarkan pengalaman peneliti bahwa dari segi kualitas layanan yang diberikan melalui manajemen dan mitra driver kurang memuaskan, selain itu harga yang ditawarkan termasuk dalam kategori tinggi daripada pesaingnya.

Salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya adalah tingkat kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang perusahaan melainkan berdasarkan kepada sudut pandang konsumen. Sehingga baik buruknya kualitas layanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian perusahaan (Thalib dan Harimurti, 2021).

Selain kualitas layanan, harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan dari konsumen untuk dapat memperoleh keuntungan dari jasa yang diberikan (Suhartono dan Rahayu, 2021). Menurut Fadlur dkk (2019), harga merupakan alat ukur yang digunakan untuk menentukan loyalitas konsumen.

Citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman terhadap perusahaan. Citra merupakan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra dibentuk oleh perusahaan yang tidak berpengaruh secara langsung kepada perusahaan, hal ini membutuhkan waktu yang lumayan lama. (Anderson & Denni, 2023)

Pada umumnya kualitas dianggap sebagai faktor utama dalam menciptakan nilai kepuasan konsumen. Untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan harus menyelidiki tingkat sensitifitas konsumen dan harapan terhadap kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen dapat dirumuskan sebagai kepuasan transaksi khusus atau kumulatif. Transaksi kepuasan khusus adalah evaluasi bagi pelanggan terhadap dirinya. (Winarni, 2019)

Grab adalah salah satu perusahaan jasa transportasi online yang menyediakan layanan berbasis mobile dalam pelayanannya. Hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan bagi para pelanggannya dan kesejahteraan para pekerja di berbagai sektor informal Indonesia.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Grab Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)”**.

Rumusan masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dihasilkan rumusan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang?
3. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang?
4. Apakah Kepuasan Kosumen berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Malang?
5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang?

6. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang?
7. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang?
8. Bagaimana Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Grab di Kota Malang?
9. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Grab di Kota Malang?
10. Bagaimana Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Grab di Kota Malang?

Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dihasilkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepuasan Kosumen berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Grab di Kota Malang.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Grab di Kota Malang.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Grab di Kota Malang.

Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas, diharapkan menghasilkan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil topik serupa khususnya dibidang pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dalam mengambil keputusan terutama dalam meningkatkan minat konsumennya terhadap Grab.

Tinjauan Pustaka

Tinjauan Teori

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran dari seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dapat sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Kualitas pelayanan dinilai boleh pelanggan dan ditentukan pula dari seberapa mampunya perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspetasi konsumen (Pangestu dkk, 2020). Menurut Mufida dkk (2021), Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan agar memenuhi keinginan konsumen. Dalam hal

ini pelayanan ialah sebagai jasa yang disampaikan oleh pemberi jasa berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan ketepatan dalam memberikan pelayanan untuk konsumen.

Sedangkan menurut Rahayu (2022), Kualitas Pelayanan membuat konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayan yang baik sesuai dengan yang diharapkan. Layanan adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah nilai dan manfaat tidak terlihat yang berkaitan dengannya, hal ini melibatkan sejumlah interaksi pelanggan maupun dengan barang, akan tetapi hal ini tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, biasanya perubahan kondisi dapat terlihat sehingga produksi layanan mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik.

Harga

Menurut Rosnita dkk (2021), harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan dengan benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan, oleh karena itu harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga adalah memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar atau penjual memiliki harga yang sama untuk semua pembeli (Parhusip dkk, 2021).

Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah hasil dari persepsi mengenai sekumpulan orang yang membentuk sekumpulan orang dalam membentuk suatu organisasi dan menyediakan pelayanan, dimana hal ini dapat mempengaruhi evaluasi mengenai kualitas pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung (Massora & Widyanti, 2021). Menurut Sugianto (2020:13) Menyatakan bahwa citra adalah bagian yang sangat penting bagi perusahaan jasa dan bagi sebagian besar ditentukan oleh penilaian pelanggan dari layanan yang mereka terima. Sedangkan menurut (Kartika & Kuswandiro, 2019) adalah gambaran singkat yang dimiliki dari sebuah organisasi yang dihasilkan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima. Citra perusahaan adalah persepsi tentang suatu organisasi yang ada dalam ingatan konsumen dan dibangun melalui komunikasi, misalnya seperti iklan, humas, citra fisik, dan komunikasi dari mulut ke mulut oleh pengamatan nyata terhadap perusahaan.

Loyalitas

Loyalitas merupakan derajat sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang hanya melakukan pembelian berulang, akan tetapi juga mempertahankan sikap positif dan memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain tentang penyedia jasa (Fadlur, 2019).

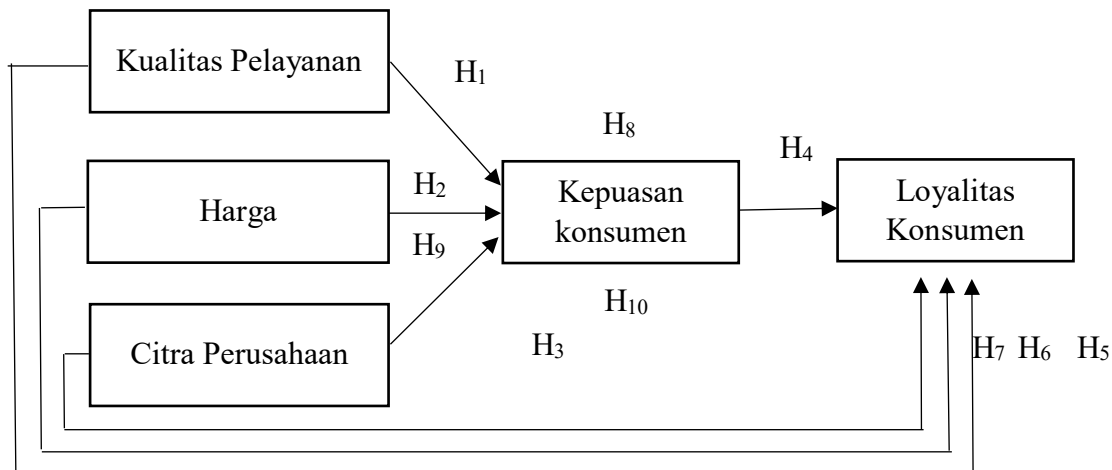
Menurut Yustine (2020), loyalitas didefinisikan sebagai produk atau pelayanan yang dilakukan sehingga mengakibatkan terjadinya pembelian ulang dengan komitmen atau lebih digemari di masa yang akan datang walau dengan adanya sesuatu yang mempengaruhi suasana dan pemasaran yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen.

Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan konsumen itu sangat bervariasi dan akan memberikan pemahaman yang lebih luas, adapun beberapa ahli mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: menurut (Chandra dkk, 2020:128). Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil dari perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Sedangkan menurut Bali (2022), kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Ketika konsumen merasa puas maka kemungkinan pelanggan akan bertahan dengan

produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang.
- H2 : Harga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang..
- H3 : Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang.
- H4 : Kepuasan Kosumen berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Malang.
- H5 : Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang.
- H6 : Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang.
- H7 : Citra Perusahaan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang.
- H8 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Grab di Kota Malang.
- H9 : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Grab di Kota Malang
- H10 : Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Grab di Kota Malang.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei. Menurut (Ghozali, 2018:6) metode survey ini digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu bukan buatan (alamiah), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, seperti menyebarkan kuisioner. Kemudian kuisioner yang berisi beberapa pertanyaan tersebut akan disebarkan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pengguna Grab di kota Malang. Kuisioner berskala sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden hanya tinggal mengisi jawaban dengan memberi tanda *check list* pada kolom jawaban yang sudah disediakan. Skala *Likert* digunakan dengan memberi skor 1 sampai dengan 5 pada setiap pertanyaan

Operasional Variabel

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan agar memenuhi keinginan konsumen. Dalam hal ini pelayanan ialah sebagai jasa yang disampaikan oleh pemberi jasa

berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan ketepatan dalam memberikan pelayanan untuk konsumen

Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan dengan benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan

Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah hasil dari persepsi mengenai sekumpulan orang yang membentuk sekumpulan orang dalam membentuk suatu organisasi dan menyediakan pelayanan.

Loyalitas

Loyalitas merupakan derajat sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil dari perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Darma (2021:7) validitas adalah sebuah kemampuan yang dimiliki oleh suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Untuk menentukan item yang valid dan tidak valid, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Adapun kriteria penilaian Uji Validitas adalah Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka hal ini dapat dikatakan item tersebut valid. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka hal ini dapat dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid.

Uji Reabilitas

Menurut Janna (2021), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Teknik yang digunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria hasil pengujian: Jika hasil koefisien alpha $> 0,6$ maka variabel dapat dikatakan reliabel. Jika hasil koefisien alpha $< 0,6$ maka variabel dapat dikatakan tidak reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Nuryadi dkk (2018), uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas data adalah Jika signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal. Jika signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi tidak normal.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (Path Analysis) merupakan sebuah pengembangan dari analisis regresi linier berganda, sehingga analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya (Khusnia, 2020).

Uji Hipotesis

Uji t

Menurut Ghozali, (2018: 88) dalam penelitian ini untuk menguji variabel bebas dan variabel terikat secara parsial dapat menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap dependen. Jika nilai sig > 0,05 maka hipotesis ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Sobel

Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan. Menurut Ghozali (2018:244) uji ini dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel eksogen (X) kepada variabel endogen (Y) melalui variabel intervening (Z). Selanjutnya untuk menghitung signifikansi variabel pengaruh mediasi menggunakan uji sobel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas KMO (*Kaiser Meyer Olkin*)

Variabel	Item	Nilai KMO	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,948	Valid
	X1.2	0,931	Valid
	X1.3	0,916	Valid
	X1.4	0,901	Valid
	X1.5	0,931	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,949	Valid
	X2.2	0,940	Valid
	X2.3	0,882	Valid
	X2.4	0,909	Valid
	X2.5	0,951	Valid
Citra Perusahaan (X3)	X3.1	0,913	Valid
	X3.2	0,934	Valid
	X3.3	0,930	Valid
	X3.4	0,930	Valid
	X3.5	0,924	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	0,921	Valid
	Z.2	0,909	Valid
	Z.3	0,940	Valid
	Z.4	0,966	Valid
	Z.5	0,952	Valid
Loyalitas (Y)	Y.1	0,873	Valid
	Y.2	0,849	Valid
	Y.3	0,891	Valid

Berdasarkan tabel 1 dibuktikan bahwa instrument yang digunakan untuk penelitian ini, yang meliputi Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas dinyatakan Valid. Kondisi ini ditunjukkan dengan nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) masing-masing variabel di atas 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,902	Reliabel
2.	Harga	0,927	Reliabel
3.	Citra Perusahaan	0,900	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen	0,920	Reliabel
5.	Loyalitas	0,884	Reliabel

Berdasarkan Uji Reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha* pada tabel 2 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dinyatakan Reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

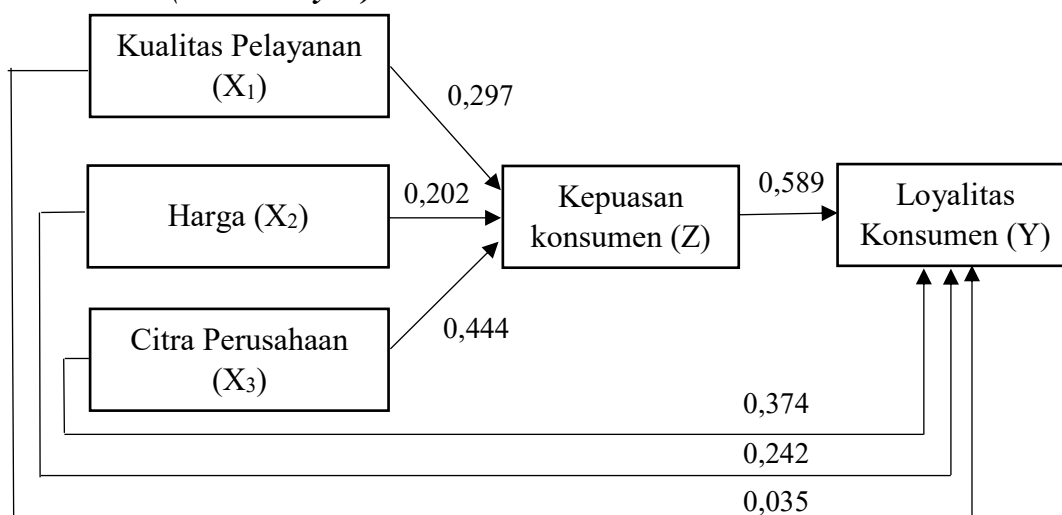
Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	Sig K-S	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,034	Normal
2.	Harga	0,174	Normal
3.	Citra Perusahaan	0,197	Normal
4.	Kepuasan Konsumen	0,035	Normal
5.	Loyalitas	0,240	Normal

Berdasarkan Uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-smirnov* pada tabel 4.10, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dinyatakan Normal, karena memiliki nilai *Kolmogorov-smirnov* > 0,05.

Analisis Jalur (Path Analysis)



Gambar 2. Diagram Analisis Jalur (Path Analysis)

Hasil dari *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa β_1 (nilai koefisien dari regresi X_1) 0,297 mempunyai arti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan β_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,202 mempunyai arti bahwa tidak signifikan dan variabel ini tidak dapat diinterpretasikan. Untuk β_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,444 mempunyai arti bahwa tidak signifikan dan variabel ini tidak dapat diinterpretasikan. β_4 (nilai koefisien dari regresi X_1) 0,035 mempunyai arti bahwa tidak signifikan dan variabel ini tidak dapat diinterpretasikan. Sedangkan β_5 (nilai koefisien regresi X_2) 0,242 mempunyai arti bahwa tidak signifikan dan variabel ini tidak dapat diinterpretasikan. Untuk β_6 (nilai koefisien regresi X_3) 0,374 mempunyai arti bahwa tidak signifikan dan variabel ini tidak dapat diinterpretasikan. β_7 (nilai koefisien regresi Z) 0,589 mempunyai arti Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 4 Hasil Uji t

No.	Item	Sig Uji t
1.	$X_1 \rightarrow Z$	0,004
2.	$X_2 \rightarrow Z$	0,040
3.	$X_3 \rightarrow Z$	0,000
4.	$X_1 \rightarrow Y$	0,845
5.	$X_2 \rightarrow Y$	0,159
6.	$X_3 \rightarrow Y$	0,043
7.	$Z \rightarrow Y$	0,000

Berdasarkan nilai signifikan t-uji dari Ppada Tabel 4, Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan. Variabel Harga (X_2) memiliki nilai signifikan $0,040 > 0,05$, yang artinya pengaruh langsung variabel Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh tidak signifikan. Variabel Citra Perusahaan (X_3) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Citra Perusahaan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai signifikan $0,845 > 0,05$. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) berpengaruh tidak signifikan. Variabel Harga (X_2) memiliki nilai signifikan $0,159 > 0,05$. Artinya pengaruh langsung variabel Harga (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) berpengaruh tidak signifikan. Variabel Citra Perusahaan (X_3) memiliki nilai signifikan $0,043 < 0,05$. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Citra Perusahaan (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) berpengaruh signifikan. Variabel Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya pengaruh langsung variabel Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) berpengaruh signifikan.

Uji Sobel

Tabel 5. Hasil Uji Sobel

No.	Item	One-tailed probability
1.	$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,00426167
2.	$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,01265738
3.	$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,06435103

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa hasil *one-tailed probability* $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ sebesar $0,00426167 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa variabel Loyalitas (Y) dapat dimediasi dengan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) melalui Kepuasan Konsumen (Z). Hasil *one-tailed probability* $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ adalah $0,01265738 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa variabel Loyalitas Konsumen (Y) dapat dimediasi dengan variabel Harga (X_2) melalui Kepuasan Konsumen (Z). Hasil *one-tailed probability* $X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$ sebesar $0,06435103 > 0,05$ yang dapat diartikan bahwa variabel Loyalitas Konsumen (Y) tidak dapat dimediasi dengan variabel Citra Perusahaan (X_3) melalui Kepuasan Konsumen (Z).

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang. Bahwa dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan maka juga mampu meningkatkan Kepuasan Konsumen Grab.
2. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang. Artinya Harga akan selalu berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang.
3. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang. Artinya semakin baik citra atau kesan yang diberikan oleh Grab Maka Kepuasan Konsumen akan meningkat.
4. Kepuasan Kosumen berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang. Artinya setiap perubahan Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen.
5. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mendapatkan pelayanan tidak selalu akan membuat konsumen menjadi loyal, sebab kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat konsumen menjadi loyal.

6. Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang. Artinya tinggi rendahnya Harga tidak terlalu berpengaruh atau memiliki pengaruh yang kecil terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Malang.
7. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang. Artinya jika perusahaan memiliki citra yang baik, maka Loyalitas Konsumen pada perusahaan mengalami peningkatan.
8. Kepuasan mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas. Hal ini memberikan makna bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen berperan sebagai Variabel Intervening antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas.
9. Kepuasan mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas. Hal ini memberikan makna bahwa Harga berpengaruh terhadap Loyalitas, Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen berperan sebagai Variabel Intervening antara Harga dan Loyalitas.
10. Kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas. Hal ini memberikan makna bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas, Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen tidak berperan sebagai Variabel Intervening antara Citra Perusahaan dan Loyalitas.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu kurangnya responden sehingga kurang mengakomodir persepsi tentang Kualitas Layanan, Harga, Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas. Penelitian ini hanya dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sehingga perlu ditambahkan semua mahasiswa Universitas Islam Malang.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Grab

Diharapkan ke depannya Grab dapat lebih meningkatkan Kualitas Layanannya. Upaya yang dilakukan yaitu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, berpenampilan menarik dan rapi, sopan santun, cepat tanggap dalam melayani konsumen, mengetahui dan memahami apa yang diharapkan konsumennya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini atau penelitian serupa diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian, serta mengambil studi kasus yang lebih luas lagi.

Referensi

- Anderson, E., & Denni. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Aneka Indo Mandiri dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, Vol. 13, 166-176.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi (jamane)*, Vol.1, 1-14.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. CV IRDH: Malang.
- Fadlur, R., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada

- Gojek Malang (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). e-Jurnal Riset Manajemen, Vol. 08, 52-64.
- Ghozali & Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Undip Press: Semarang.
- Kartika, C., & Kuswandi, D. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan dan Gaya Hidup terhadap Niat Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada pelanggan Samsung Smartphone di Universitas Wijaya Putra Surabaya). e Jurnal Unitomo, Vol. 3, 1-20.
- Khusnia, R., Hufon, M., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang). e-Jurnal Riset Manajemen, Vol. 09, 157-170.
- Massora, A., & Widyanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. Jurnal Manajemen, Vol. 9, 20-38.
- Mufida, A. N., Hufon, M., & Saraswati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Celcius Cabang Kota Malang). e-Jurnal Riset Manajemen, Vol. 9, 149-166.
- Kapabilitas Inovasi, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Indomaret di Daerah Sukun, Kota Malang). e-Jurnal Riset Manajemen, Vol. 9, 139-151.
- Parhusip, A. A., Kiem, S. R., & Dalimunthe, T. K. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada di Kota Medan). Accumulated Journal, Vol. 3, 1-14.
- Rahayu, S., Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol. 5, 2192-2207.
- Rosnita, M., Widarko, A., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kedai Pesen Kopi di Kota Malang). Vol. 10, 19-30.
- Sugianto, L. O., (2020). Model Pengembangan Citra Perusahaan. Yayasan Pendidikan dan Sosial: Banten.
- Suhartono., & Rahayu, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Pelatihan Uvi Consultant Yogyakarta). Jurnal Manajemen, Vol. 11, 64-75.
- Thalib, S., & Harimurti. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Citra Perusahaan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Jasa Pengiriman JNE. Jurnal Riset Bisnis, Vol. 05, 86-98.
- Winarni. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kesan Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Rsd Dr. M. Ashari. Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 4, 206-221.
- Yustine, M. A. T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan kepercayaan pada Loyalitas Konsumen. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol. 22, 13-24.

Nur Uswatun Khasanah*) adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Nur Hidayati **) Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

M. Tody Arsyianto ***) Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA