

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI KEWAJARAN HARGA, KOMITMEN, KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Satria Yudha Ananta Putra, I Made Sukresna

satriayudhaap@students.undip.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The development of the times is getting faster with the emergence of technology that has an impact on lifestyle changes and the ease of obtaining needs. This change of era, followed by various companies to the community in order to be able to adapt to the current era, such as the increasingly rapid development of transportation modes. Moreover, people who currently want to be fast, reliable, and at an affordable price, the presence of Grab Indonesia is the answer by the Indonesian people to be able to take advantage of the features and services provided by the company so that people can carry out activities and get what is expected. This is certainly a challenge for Grab Indonesia to be able to provide the best service to consumers so that later consumers do not hesitate to be loyal to Grab Indonesia.

This study aims to determine how the effect of perceived service quality, price fairness, commitment, customer satisfaction, on customer loyalty. In the research conducted, commitment as moderation to find out how it affects the variables that have been described. A total of 200 respondents who are Grab consumers in Semarang City were sampled in this study. The data collected comes from respondents' answers through a questionnaire that has been distributed consisting of 25 closed questions and processed using the Structural Equation Modeling Analysis Moment of Structural (SEM AMOS) method.

Based on the results of the research that has been conducted, it shows that Service Quality, Price Fairness, has a positive effect on customer satisfaction. And on the other hand, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty until commitment moderates between customer satisfaction and customer loyalty. It is hoped that from the research results the managerial implications in this study can be suggestions and improvements for Grab Indonesia to be able to increase customer loyalty.

Keywords: Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness, Commitment, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perlu diketahui bahwa penggunaan internet di Indonesia cukup tinggi sejak tahun ke tahun. Internet menyebar hingga menjangkau ke seluruh dunia dan selalu mengalami

peningkatan tiap tahunnya. Pada informasi yang sudah dikutip oleh (We Are Social,2023) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai hingga 213 juta orang per 2023 lalu. Jumlah yang dipaparkan ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun menariknya, dikutip dari GoodStats, jumlah pengguna internet di Indonesia disebutkan sebanyak 212,9 juta orang per juni 2023. Selain We Are Social dan GoodStats, Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa/penduduk. Selain itu juga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan komparasi pengguna internet pada klasifikasi perkotaan, pedesaan, hingga kota tertinggal. "Survei menunjukkan bahwa tingkat pengguna di perkotaan adalah sebesar 77,36 persen dari jumlah populasi di daerah perkotaan dan pengguna internet pada daerah pedesaan sebesar 79,79 persen dari jumlah populasi penduduk daerah pedesaan.

Persaingan di dunia dengan keadaan seperti sekarang ini tentunya semakin ketat untuk bisa mengetahui keinginannya para konsumen dalam mencapai keberhasilan perusahaan masing-masing. Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen kuat konsumen untuk membeli produk kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa. Loyalitas adalah komitmen kuat konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa meskipun ada alternatif lain di pasar (Coelho & Henseler, 2012; Lenka, 2009; Rizan et al., 2013) Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan harus mengembangkan strategi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan meminimalkan kecenderungan mereka untuk berpindah ke sarana transportasi lain. Selain itu, komitmen dan loyalitas konsumen dapat memberikan dampak dan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Dagger (2008) menyatakan bahwa komitmen dan kepuasan konsumen merupakan pendorong penting bagi loyalitas pelanggan.

Kian tahun perkembangan teknologi semakin maju dan masyarakat khususnya yang ada di Indonesia dimanjakan dengan banyaknya kemudahan untuk melakukan sesuatu dengan pemanfaatan teknologi. Teknologi yang sedang marak dan ramai diperbincangkan adalah munculnya layanan transportasi online. Transportasi adalah sesuatu yang tidak bisa lepas dari kebutuhan masyarakat dalam kesehariannya. Perubahan yang sangat maju dari transportasi berbasis ojek pangkalan menjadi transportasi online. Dikutip dari Goodstats, layanan transportasi online ini muncul sejak tahun 2014, namun seiring dengan berkembangnya zaman, banyak kemunculan transportasi online dan para pesaing lainnya.

Peneliti melakukan pengamatan melalui Top Brand Index mengenai perkembangan Grab. Top Brand Index Indonesia adalah sebuah Lembaga yang melakukan penilaian kepada sebuah merek tertentu yang berdasarkan dengan survey top of mind share, tip of market share, dan top of komitmen share. Top brand index didasarkan atas hasil riset yang dilakukan untuk memilih sebuah merek terbaik yang digunakan oleh konsumen Indonesia. Penentuan pemilihan konsumen ini dilakukan melalui frontier lima belas kota besar di Indonesia, salah satunya adalah Semarang. Berikut hasil komparasi Grab dengan Gojek sebagai pesaing perusahaan.

No	Merek	2021	2022	2023
1	Gojek	53,00%	54,70%	55,00%
2	Grab	39,70%	36,70%	35,30%

Selain data table komparasi di atas, berdasarkan hasil wawancara pra-survei yang telah dilakukan juga oleh penulis, ditemukan masih banyak keluhan yang dirasakan oleh konsumen kepada perusahaan Grab, mulai dari kualitas layanan yang dirasa kurang baik hingga harga yang terbilang relatif mahal dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Hal ini perlu diperhatikan untuk bisa meningkatkan kepuasan konsumen Grab. Permasalahan ini menjadi hal sulit untuk bisa mencapai loyalitas konsumen melalui komitmen karena kepuasan konsumen belum tercapai dari layanan perusahaan Grab. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari pengalaman kumulatif sebelumnya, maka sebab itu kepuasan konsumen yang akan menentukan komitmen tidaknya konsumen di masa depan nanti kepada perusahaan terkait (Fullerton, 2011). Dari informasi di atas dapat disimpulkan ditemukannya inkonsistensi loyalitas konsumen Grab. Penulis juga melakukan wawancara. Dari uraian yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Kewajaran Harga, Komitmen, dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen” (Studi Pada Konsumen Layanan Grab di Semarang)**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Ryu dkk (2010) meneliti hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen dan menemukan korelasi yang baik. Menurut studi yang telah dilakukan oleh Tsiotsou (2006), peningkatan kualitas akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi pula yang dirasakan oleh konsumen. Konuk (2009) membangun sebuah hubungan yang menguntungkan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Disisi lain juga menurut Yuliantoro (2020) menemukan pula hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan. Kasiri (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Miranda (2018) menegaskan bahwa sebuah kualitas layanan yang terhubung dengan berbagai hasil yang berpusat kepada konsumen, termasuk salah satunya adalah kepuasan konsumen. Sebagai hasilnya, hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H1: Pengaruh Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap

Hubungan Pengaruh Persepsi Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Kewajaran harga merupakan sebuah hal yang penting dalam mengukur sebuah tingkat kepuasan pelanggan yang didapat dari sebuah layanan karena konsumen menganggap harga adalah sebagai kriteria untuk mengevaluasi dari layanan yang telah diberikan (Sever et al., 2020). Disisi lain, Malik (2020) juga menemukan sebuah korelasi positif antara harga yang dirasakan dan kepuasan konsumen. Selain itu, ketidaksetaraan harga akan berdampak buruk kepada konsumen (Fernandes dan calamote, 2016). Persepsi yang adil memiliki efek positif pada kepercayaan para konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk dapat menggunakan produk tersebut Kembali kepada penyedia layanan. Githri (2018) menemukan adanya hubungan substansial antara kepuasan konsumen dan kewajaran harga dalam sebuah survei terhadap konsumen. Opata (2019) memahami perilaku konsumen dan menyimpulkan bahwa sebuah persepsi kewajaran harga adalah sebuah penentu penting dari kepuasan konsumen karena dianggap sebagai keputusan pembelian yang signifikan bagi individu. Sebagai hasilnya, hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H2: Persepsi kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hubungan Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kim (2009) konsumen yang merasa loyal akan mendapatkan kemungkinan untuk dapat bisa membeli Kembali dari pada konsumen baru yang menggunakan barang tersebut. Sebuah perusahaan harus dikembangkan dengan basis konsumen yang lebih besar untuk mencapai sebuah kesuksesan. Loyalitas konsumen itu

tidak hanya meningkatkan keinginan untuk membeli Kembali, tetapi juga bisa menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut (Iadhari et., 2008). Dalam upaya mendapatkan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk tersebut atau layanannya, sebuah perusahaan harus bisa mengidentifikasi apa harapan yang diinginkan oleh seorang konsumen dan nantinya dapat bisa memenuhi harapan konsumen dari sebuah produk. Dari situlah dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan tercipta bilamana harapan konsumen sudah tercapai. Sebagai hasilnya hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
Hubungan Pengaruh Komitmen terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

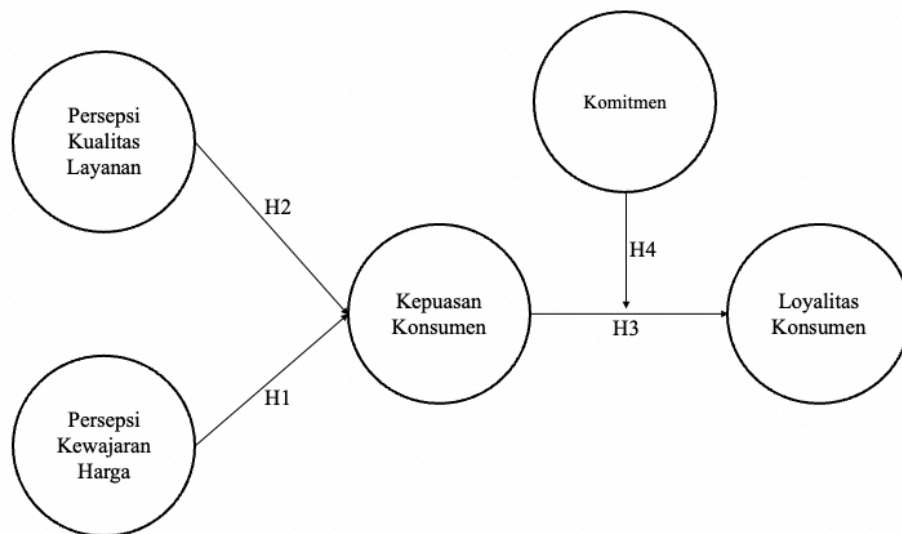
Komitmen merupakan sebuah keinginan yang bertahan lama untuk bisa mempertahankan sebuah hubungan yang dihargai (Wu, 2011). Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa komitmen memiliki efek positif pada berbagai dimensi kepuasan dan loyalitas. Walaupun tidak terdapat bukti langsung mengenai hubungan yang interaktif antara komitmen terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, namun terdapat bukti secara tidak langsung dalam hubungan ini. Sebagai contoh, menurut Walsh (2008) menyatakan bahwa sebuah hubungan antara kepuasan dan loyalitas lebih lemah sebagai pertukaran yang rasional. Menurut Ahluwalia (2000) menyampaikan bahwa sikap konsumen dengan komitmen rendah lebih terpengaruh oleh berbagai informasi negatif dibandingkan dengan konsumen dengan komitmen tinggi. Konsumen dengan tingkat komitmen yang tinggi pada sebuah hubungan, manfaat jangka panjang yang mereka akan terima dari penyedia layanan saat ini tidak dengan mudah diberikan dan digantikan penyedia alternatif yang potensial. Sebagai hasilnya hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H4: Komitmen memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan sekelompok orang, peristiwa, atau hal lainnya yang menarik dan akan diteliti bersumber pada sampel yang diambil (Sekaran dan Bougie, 2017). Populasi yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan layanan Grab Indonesia, terkhususnya pada konsumen yang berdomisili di Kota Semarang.

Variabel Penelitian dan Definisi

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator
Persepsi kualitas layanan	Sebuah evaluasi yang diberikan oleh konsumen ketika mereka sudah merasakan dan mengalami dari pelayanan yang sudah diberikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa nyaman menggunakan pelayanan 2. Memberikan jaminan keamanan pada pelanggan 3. Merasa senang dengan pelayanan 4. Tidak pernah menerima gagal pesanan 5. Mendapatkan perhatian penuh dari pelayanan perusahaan
Persepsi kewajaran harga	Sebuah evaluasi subyektif terhadap harga yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membayar dengan harga yang wajar 2. Harga yang ditawarkan dapat diterima dengan baik 3. Harga yang diberikan sesuai dengan pelayanan 4. Memberikan diskon setiap orderan 5. Harga lebih murah dibandingkan pesaing lainnya
Kepuasan konsumen	Perasaan senang hingga kecewa yang dirasakan oleh konsumen dari hasil evaluasi mereka dalam membandingkan produk dengan harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa puas dengan layanan yang diberikan 2. Mengalami pengalaman yang menyenangkan 3. Menikmati, dalam penggunaan layanan 4. Terkesan dengan pelayanan yang diberikan 5. Saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga 6. Pelayanan yang diberikan mampu menarik konsumen

		untuk menggunakan kembali
Komitmen	Keterikatan yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan yang diilustrasikan dengan rasa emosional konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa senang membicarakan perusahaan tersebut Setiap Saat 2. Merasa menjadi bagian dari perusahaan 3. Tidak ragu untuk terus membeli produk dari Grab 4. Mendapatkan keuntungan dari penggunaannya
Loyalitas konsumen	Mempengaruhi perilaku untuk memastikan komitmen konsumen untuk terus melanjutkan pembelian pada sebuah produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang di perusahaan sama 2. Memberikan rekomendasi ke orang Lain 3. Menginformasikan kualitas layanan kepada orang Lain 4. Menyampaikan hal positif ke orang lain 5. Menolak menggunakan jasa alternatif yang ditawarkan pesaing

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2017). Uji normalitas dengan menggunakan kriteria critical ratio pada skewness dengan nilai sebesar ± 2.58 tingkat signifikansi 0.01. Data dapat dikatakan memiliki distribusi yang normal jika nilai critical ratio skewness tidak lebih besar dari harga mutlak 2.58. Hasil uji normalitas penelitian dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
c4	-2,785	1,215	-0,359	-2,07	0,059	0,171
c3	-2,9	1,1	-0,346	-1,996	-0,069	-0,198
c2	-2,605	1,395	-0,263	-1,518	-0,409	-1,181
c1	-2,605	1,395	-0,201	-1,158	-0,85	-2,454
cl5	-2,34	1,66	-0,262	-1,51	-0,503	-1,452
cl4	-2,785	1,215	-0,363	-2,096	0,173	0,498
cl3	-2,83	1,17	-0,353	-2,036	0,102	0,294
cl2	-1,91	1,09	-0,268	-1,55	-0,621	-1,792
cl1	-1,945	1,055	-0,299	-1,725	-0,58	-1,675

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
cs1	-2,115	0,885	-0,332	-1,916	-0,824	-2,38
cs2	-2,005	0,995	-0,258	-1,487	-0,733	-2,116
cs3	-2,105	0,895	-0,393	-2,267	-0,415	-1,197
cs4	-1,895	1,105	-0,291	-1,68	-0,297	-0,858
cs5	-2,95	1,05	-0,333	-1,925	-0,137	-0,395
cs6	-2,035	0,965	-0,334	-1,93	-0,475	-1,373
ppf1	-2,03	0,97	-0,25	-1,443	-0,751	-2,169
ppf2	-1,995	1,005	-0,302	-1,745	-0,589	-1,699
ppf3	-2,975	1,025	-0,397	-2,294	-0,188	-0,544
ppf4	-2,64	1,36	-0,251	-1,447	-0,363	-1,047
ppf5	-2,6	1,4	-0,062	-0,359	-0,507	-1,464
psq1	-1,975	1,025	-0,324	-1,873	-0,685	-1,979
psq2	-1,93	1,07	-0,264	-1,523	-0,782	-2,257
psq3	-2,92	1,08	-0,419	-2,421	-0,273	-0,789
psq4	-2,705	1,295	-0,36	-2,077	-0,74	-2,136
psq5	-1,895	1,105	-0,251	-1,448	-0,318	-0,919
Multivariate					12,085	2,326

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal karena memiliki nilai critical ratio (CR) dibawah 2,58.

Hasil Uji Asumsi Normalitas Data

Berdasarkan hasil analisis uji outlier pada Tabel 4.7 didapatkan hasil nilai mahalanobis distance yaitu sebesar 39,868. Penelitian ini terdapat 25 item pertanyaan maka pada tingkat nilai *chi-square* tabel yang diperoleh sebesar 52,620. Nilai mahalanobis distance bernilai lebih rendah dari 51,179 maka dalam data tidak terdapat data outlier. Pada data penelitian ini tidak terdapat kasus multivariate outlier karena nilai tertinggi pada mahalanobis distance pada data sebesar 39,868 nilai lebih kecil dari 51,179.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2017). Apabila nilai hasil uji multikolinieritas menjauhi angka 0 maka tidak terdapat permasalahan multikolinieritas dan singularitas pada data penelitian. Hasil analisis multikolinieritas pada penelitian ini dengan menggunakan software Amos sebagai berikut:

Determinant of sample covariance matrix = 0,000000399264

Berdasarkan hasil determi of sample covariance matrix nilai uji lebih besar dari 0 mutlak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinieritas dan data penelitian layak digunakan.

Hasil Uji Nilai Residual

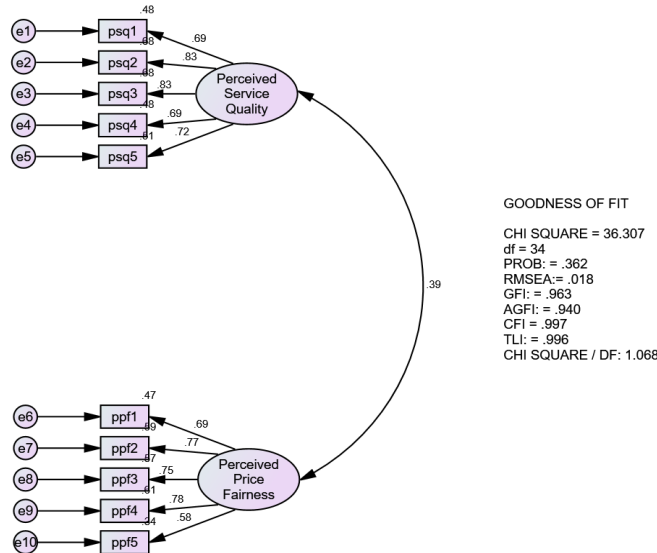
Hasil uji residual didapatkan dari hasil output pada perhitungan standardized residual pada aplikasi AMOS (Ghozali, 2017). Nilai standardized residual yaitu nilai fitted dibagi dengan standard error hasil dari output standardized tidak boleh lebih dari >2,58.

Standardized Residual Covariance

	c4	c3	c2	c1	c5	c4	c3	c2	c1	cs1	cs2	cs3	cs4	cs5	cs6	ppf1	ppf2	ppf3	ppf4	ppf5	psq1	psq2	psq3	psq4	psq5		
c4	0																										
c3	0,031	0																									
c2	-0,026	-0,022	0																								
c1	-0,034	-0,003	0,041	0																							
c5	0,091	0,045	0,143	0,113	0,008																						
c4	0,031	-0,008	-0,019	-0,088	-0,022	0,006																					
c3	-0,017	-0,032	-0,037	-0,037	0,026	0,031	0,006																				
c2	0,03	0,03	0,044	-0,038	0,016	0,009	0,008	0,007																			
c1	0,047	0,014	0,047	0,017	-0,015	0,009	0,008	-0,008	0,006																		
cs1	0,062	0,117	0,033	0,046	-0,006	0,026	-0,001	0,029	0,07	0																	
cs2	0,082	0,089	0,007	0,015	-0,032	0,029	-0,054	0,041	0,035	-0,012	0																
cs3	0,023	0,095	-0,009	-0,05	-0,049	0,019	-0,038	0,005	0,005	0,022	-0,017	0															
cs4	0,086	0,086	0,028	0,001	-0,004	0,025	-0,027	0,016	0,049	-0,005	0,027	-0,002	0														
cs5	0,014	0,089	-0,001	-0,007	-0,012	0,054	0,015	0,075	0,015	-0,012	0,017	-0,02	-0,01	0													
cs6	0,008	0,018	-0,077	-0,053	-0,085	-0,001	-0,029	-0,006	0,026	0,001	-0,006	0,018	-0,019	0,011	0												
ppf1	0,028	-0,011	-0,067	-0,026	-0,027	-0,032	-0,059	-0,074	0,007	-0,001	-0,006	-0,023	-0,018	0,011	-0,011	0											
ppf2	0,049	0,002	-0,027	-0,045	0,026	-0,024	-0,015	0,001	0,01	-0,014	-0,012	0,021	-0,028	-0,036	0,006	0,008	0										
ppf3	0,015	0,015	-0,096	-0,09	-0,038	0,017	-0,028	-0,04	0,004	0,069	-0,007	0,069	0,015	0,019	0,027	0,045	-0,009	0									
ppf4	0,074	-0,004	-0,026	0,023	-0,034	-0,041	-0,082	-0,069	-0,002	-0,006	-0,034	-0,028	-0,003	-0,035	-0,033	-0,02	0,009	0,001	0								
ppf5	0,116	0,084	0,091	0,131	0,193	0,096	0,068	0,097	0,089	0,023	-0,044	0,002	0,032	0,03	-0,025	-0,04	-0,006	-0,037	0,028	0							
psq1	0,014	0,055	0,024	0,096	-0,003	-0,012	0,05	0,025	0,042	0,012	0,036	-0,018	-0,012	0,037	-0,015	-0,011	0,046	-0,018	-0,022	0,009	0						
psq2	-0,014	0,041	-0,101	-0,006	-0,06	-0,049	-0,007	-0,084	-0,014	-0,028	-0,024	-0,035	-0,026	-0,037	0,02	0,057	0,028	-0,007	-0,049	-0,033	0,006	0					
psq3	0,001	0,042	-0,084	-0,069	-0,026	-0,059	0,018	-0,048	-0,013	-0,011	-0,015	0,011	0,033	0,033	0,036	0,044	0,014	0,033	-0,012	-0,036	0,001	0,015	0				
psq4	0,004	0,095	-0,053	0,017	0,083	-0,061	-0,093	-0,038	-0,025	0,011	0,019	-0,004	-0,012	0,024	-0,03	0,03	0,034	-0,026	0,002	0,009	-0,02	-0,063	-0,023	0			
psq5	0,012	0,063	-0,04	-0,007	0,052	0,017	0,048	-0,02	-0,026	-0,024	0,021	-0,001	0,024	0,037	0,012	-0,017	-0,002	-0,022	-0,037	-0,031	-0,004	-0,012	-0,012	0,054	0		

Berdasarkan gambar di bawah ini dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi nilai yang telah ditentukan sehingga tidak memiliki permasalahan data penelitian.

Konstruk Variabel Eksogen



Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen pada Gambar menunjukkan bahwa pada konstruk endogen pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yang terdiri atas Persepsi kualitas layanan dengan lima indikator dan Persepsi kewajaran harga dengan lima indikator. Berikut hasil uji dari pengujian *Goodnes of fit* index pada konstruk endogen diuraikan pada Tabel 4.8, seperti berikut

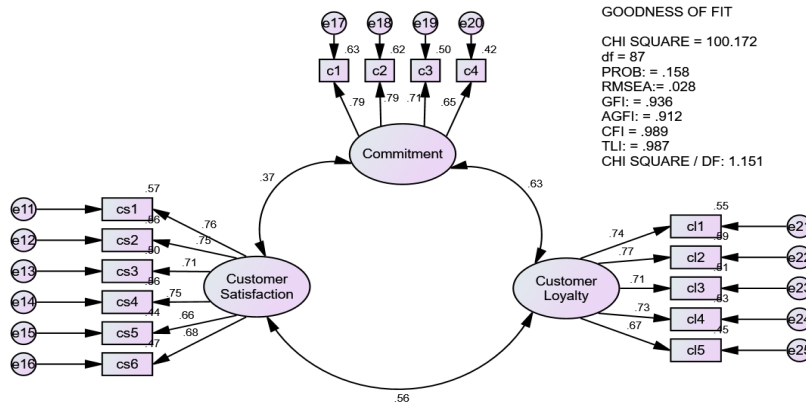
Hasil Indeks Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	≤ 58,963	36,307	Good Fit
Probability	≥ 0,05	0,362	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,069	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,963	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,018	Good Fit
AGFI	≥ 0,90	0,940	Good Fit
TLI	≥ 0,90	0,96	Good Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil indeks pengujian analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen pada Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji keseluruhan indeks telah memenuhi kriteria *goodness of fit* indeks yang maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dapat diterima.

Konstruk Variabel Endogen



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori konstruk endogen pada Gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa pada konstruk eksogen pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu, satu variabel dependen loyalitas konsumen dengan lima indikator, variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen dengan enam indikator, dan variabel komitmen sebagai variabel moderasi dengan 4 indikator. Berikut hasil uji dari pengujian Goodnes of fit index pada konstruk eksogen diuraikan pada Tabel , seperti berikut:

Hasil Indeks Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	≤ 124,717	100,712	Good Fit
Probability	≥ 0,05	0,158	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,151	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,936	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,028	Good Fit
AGFI	≥ 0,90	0,912	Good Fit
TLI	≥ 0,90	0,987	Good Fit

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil indeks pengujian analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen pada Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa hasil uji keseluruhan indeks telah memenuhi kriteria *goodness of fit* indeks yang maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dapat diterima. Nilai *chi-square* pada konstruk eksogen yaitu sebesar 100,712 dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,158 maka dapat disimpulkan bahwa hasil model pengujian baik. Nilai hasil pengujian evaluasi model konstruk eksogen telah menunjukkan bahwa model memiliki hasil yang baik karena tujuh dari kriteria *goodness of fit* indeks telah masuk ke dalam kategori fit.

Regression Weight Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
cs6	<---	Customer_Satisfaction	1				
cs5	<---	Customer_Satisfaction	1,017	0,122	8,339	***	par_1
cs4	<---	Customer_Satisfaction	1,104	0,121	9,112	***	par_2
cs3	<---	Customer_Satisfaction	1,008	0,114	8,858	***	par_3
cs2	<---	Customer_Satisfaction	1,138	0,124	9,198	***	par_4
cs1	<---	Customer_Satisfaction	1,117	0,12	9,315	***	par_5
cl1	<---	Customer_Loyalty	1				
cl2	<---	Customer_Loyalty	1,055	0,104	10,118	***	par_6
cl3	<---	Customer_Loyalty	0,99	0,105	9,469	***	par_7
cl4	<---	Customer_Loyalty	0,953	0,098	9,738	***	par_8
cl5	<---	Customer_Loyalty	1,158	0,132	8,803	***	par_9
c1	<---	Komitmen	1				
c2	<---	Komitmen	0,931	0,084	11,12	***	par_10
c3	<---	Komitmen	0,682	0,071	9,549	***	par_11
c4	<---	Komitmen	0,622	0,072	8,587	***	par_12

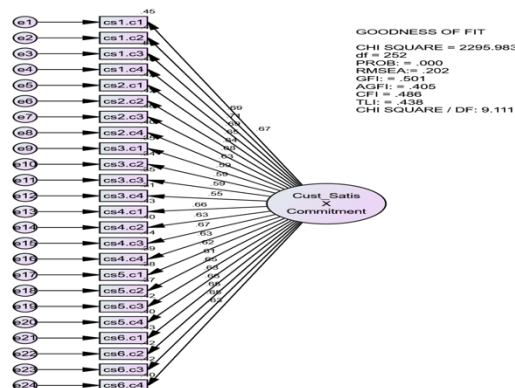
Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regression weight analisis faktor konfirmatori konstruk endogen pada Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa indikator telah mampu mewakili variabel latennya dan menunjukkan bahwa telah memenuhi kriteria, karena nilai dari Critical Ratio (CR) sebesar >1,96 nilai P sebesar < bernilai *** maka jika nilai tersebut berada pada < 0,001 kurang dari 0,005 sehingga berada pada < 0,005.

Konstruk Variabel Endogen

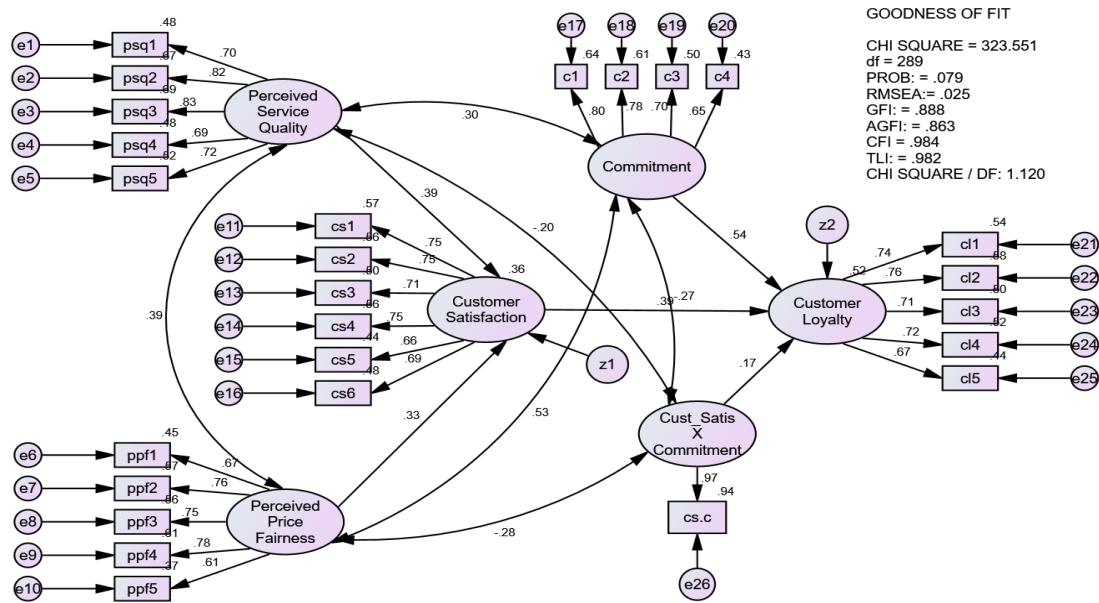
Konstruk interaksi dua variabel yaitu Kepuasan konsumen dan Komitmen sebagai representasi dari variabel moderating disusun dengan menggunakan cross product dari masing-masing indikator. Variabel Kepuasan konsumen terdiri dari enam indikator sedangkan Komitmen terdiri dari empat indikator sehingga konstruk interaksi satisfaction Structural Assurance disusun dari 6 x 4 = 24 indikator. Karena jumlah indikator sangat banyak maka selanjutnya ke-42 indikator tersebut akan dijadikan dalam 1 indikator tunggal yang disebut indikator komposit.

Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Analisis Model Penelitian Moderasi



Berdasarkan hasil analisis *full* model persamaan struktural pada Gambar 4.6 di atas penelitian ini memiliki terdiri atas empat variabel yang terbagi menjadi dua variabel independen, satu variabel mediasi, satu variabel moderasi satu variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan penelitian:

Hipotesis	Hipotesis	Keterangan
H1	Persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Diterima
H2	Persepsi kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Diterima
H3	Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen	Diterima
H4	Komitmen memoderasi pengaruhk kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen	Diterima

Pengaruh Persepsi kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen

Parameter estimasi pengaruh Persepsi kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 4,501 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

Pengaruh Persepsi kewajaran harga terhadap Kepuasan konsumen

Parameter estimasi pengaruh persepsi kewajaran harga terhadap Kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 3.734$ dengan probabilitas $= 0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Parameter estimasi pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 4.743$ dengan probabilitas $= 0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

Komitmen memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Parameter estimasi pengaruh kepuasan konsumen dan komitmen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 2,569$ dengan probabilitas $= 0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen dan Komitmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 30 kuesioner. Adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari hasil olah data dan pengujian yang telah dilakukan, bahwa sudah terbukti semua hipotesis dapat diterima
2. Adanya penurunan yang terjadi selama tiga tahun berturut-turut. Selain itu, permasalahan lain pun juga datang dari para konsumen yang telah cukup sering dalam menggunakan layanan Grab Indonesia. Permasalahan tersebut berupa komplain yang diberikan dari konsumen, hal inilah yang perlu diperhatikan dari dua variabel bebas yang diperhatikan oleh konsumen
3. Terbukti bahwa komitmen dapat memoderasi hubungan pengaruh kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

Implikasi Manajerial

Ada beberapa pendapat dan masukan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat dijadikan saran untuk perusahaan *transportasi* Grab Indonesia. Perusahaan Grab Indonesia perlu meningkatkan persepsi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini penting untuk memastikan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan yang berkelanjutan. Grab Indonesia harus memberikan pelayanan yang baik, menjamin kenyamanan dan keamanan konsumen, serta menunjukkan perhatian kepada konsumen agar mereka merasakan kehadiran pelayanan Grab. Dengan demikian, konsumen akan merasa puas dan tidak ragu untuk terus menggunakan layanan Grab

Selain itu, persepsi kewajaran harga juga sangat penting. Grab Indonesia perlu memastikan bahwa harga yang diberikan dapat diterima oleh konsumen dan memberikan manfaat yang cukup terjangkau. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas layanan, dan memberikan diskon kepada pengguna untuk meningkatkan kepuasan

konsumen. Kepuasan konsumen adalah faktor kunci, karena kepuasan akan memicu loyalitas konsumen. Loyalitas tercapai jika konsumen merasa nyaman dengan layanan, cocok dengan harga, dan senang serta puas dengan pelayanan yang diberikan. Dengan memperhatikan aspek persepsi kualitas layanan, persepsi kewajaran harga, komitmen, dan kepuasan konsumen, Grab Indonesia dapat menghasilkan konsumen yang loyal.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menguji variabel persepsi kualitas layanan, persepsi kewajaran harga, komitmen, terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sementara masih banyak variabel lain yang bisa diteliti di masa depan untuk hasil yang lebih variatif.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Semarang. Diharapkan penelitian selanjutnya mencakup ruang lingkup lebih luas dengan responden dari berbagai daerah.
3. Pengumpulan responden dalam penelitian ini hanya dilakukan secara daring melalui media sosial, dengan minim interaksi langsung. Diharapkan ke depannya pengumpulan responden dapat dilakukan secara luring dan daring.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Penelitian masa depan dapat menggunakan metode kualitatif untuk observasi lapangan langsung, memperkuat hasil penelitian sebelumnya.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan memperluas segmentasi responden atau sampel, baik dari kriteria maupun wilayah, untuk mendapatkan lebih banyak responden dan hasil yang lebih variatif.
3. Mengimplementasikan variabel lain selain yang sudah diteliti dapat memberikan informasi lebih detail dan unik, sehingga penelitian setiap tahun menjadi lebih lengkap dan bervariasi.

REFERENSI

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Al Zaydi, Z. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*. <https://doi.org/10.1108/msar-12-2022-0061>
- Amin, H. (2019). The Islamic theory of consumer behaviour for ijarah home financing. *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 672–693. <https://doi.org/10.1108/JABS-09-2018-0261>
- Amoako, G. K., Neequaye, E. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., & Ofori, K. S. (2019). Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry: An empirical examination of trust and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 326–340. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2018-0039>
- Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K., & Dash, S. (2015). The impact of relational bonding on intention and loyalty: The mediating role of the commitment foci in service relationships. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 203–227. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2014-0035>
- Chen, C.-M., & Liu, H.-M. (2017). Exploring the Impact of Airlines Service Quality on Customer Loyalty: Evidence from Taiwan. *International Journal of Business and Management*, 12(5), 36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n5p36>
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International*

- Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187–203. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>
- Chinomona, R., Masinge, G., & Sandada, M. (2014). The influence of E-service quality on customer perceived value, customer satisfaction and loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 331–341. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p331>
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3–4), 331–356. <https://doi.org/10.1108/03090561211202503>
- Drake, C. , G. A. , & W. N. (1998). Barclays Life Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey: A Demonstration of Customer Loyalty Research in Practice. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 287–292.
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782–800. <https://doi.org/10.1108/01409170610717817>
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Fatima, J. K., Razzaque, M. A., & Di Mascio, R. (2015). Modelling roles of commitment on rapport and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 261–275. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2013-0130>
- Ferdinand A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>
- Giebelhausen, M., Robinson, S. G., Sirianni, N. J., & Brady, M. K. (2014). Touch Versus Tech: When technology functions as a barrier or a benefit to service encounters. *Journal of Marketing*, 78(4), 113–124. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0056>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky: Mc Graw Hill.
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523–527. <https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.9.446>
- Hassan, S. H. , & H. H. (2016). (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476–494.
- Hawkins Delbert, & David Mothersbaugh. (2016). *Consumer Behaviour* (McGraw-Hill., Ed.; 13th Edition).
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 8(1), 62. <https://doi.org/10.21013/jmss.v8.n1.p7>
- Karameita, G., Atmaja, K., Nyoman, N., & Yasa, K. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Price Fairness and Service Quality on the Loyalty of Low Cost Carriers Customers in Indonesia. *International Research Journal of Management*, 7(5), 149–159. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n5.984>
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction.

- International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Khan, S. M., Ali, M., Puah, C. H., Amin, H., & Mubarak, M. S. (2023). Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(5), 740–766. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2022-0017>
- Kim, E., & Tang, L. (Rebecca). (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102511>
- Kimberly Severt. (2020). Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*.
- Kotler, and Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, and Keller (2017). *Marketing-Management: Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien*. Pearson Deutschland GmbH.
- Kukar-Kinney, M., Xia, L., & Monroe, K. B. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83(3), 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.005>
- Lehtinen, U. and L. J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287–303.
- Lenka, U. , S. D. , & M. P. K. (2009). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks. . *The Journal of Entrepreneurship*, 18(1), 47–64.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Jackson, T. A., McInnis, K. J., Maltin, E. R., & Sheppard, L. (2012). Affective, normative, and continuance commitment levels across cultures: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 80(2), 225–245. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2011.09.005>
- Moh Nazir. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Moorthy, K., Chun T'ing, L., Ai Na, S., Tze Ching, C., Yuin Loong, L., Sze Xian, L., & Wei Ling, T. (2018). Corporate image no longer leads to customer satisfaction and loyalty: a Malaysian perspective. *International Journal of Law and Management*, 60(4), 934–952. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-04-2017-0082>
- Nyan, L. M., Rockson, S. B., & Addo, P. K. (2020). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Management and Strategy*, 11(3), 13. <https://doi.org/10.5430/jms.v11n3p13>
- Parasuraman Valarie Zeithaml, A. A., Professor of Retailing, F., & Studies, M. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* LEONARD L. BERRY (Vol. 64).
- Rather, R. A., & Hollebeck, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432–1451. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0627>
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth - Proceedings of the 21st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2013*, 2, 1285–1295. <https://doi.org/10.5171/2014.724178>
- Satti, Z. W., Babar, S. F., Parveen, S., Abrar, K., & Shabbir, A. (2020). Innovations for potential entrepreneurs in service quality and customer loyalty in the hospitality industry. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 317–328. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2019-0063>

- Schifman, L. , & K. L. (2010). *Consumer Behavior. International Edition. New Jersey: Pearson Education Inc. New Jersey. USA.*
- Sekaran, U. , & B. R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian. In 1 (6th ed.). Salemba Empat.*
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Wu, L. W. (2011). Beyond satisfaction: The relative importance of locational convenience, interpersonal relationships, and commitment across service types. *Managing Service Quality, 21(3)*, 240–263. <https://doi.org/10.1108/09604521111127956>