

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB SEMARANG

RINI SUGIARSIH DUKI SAPUTRI

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang
ririn.angelina76@gmail.com

ABSTRAK

Jasa transportasi daring atau *online* yang saat ini beroperasi di kota-kota besar mendapatkan merupakan kebutuhan manusia di mana saja dan kapan saja. Munculnya pilihan transportasi *online* membuat masyarakat beralih dari transportasi konvensional ke transportasi *online*. Hal ini membuat para pengusaha membuat berbagai macam pelayanan jasa transportasi *online* dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dan memuaskan pelanggan. Pelanggan transportasi *online* meningkat pada saat ini didukung oleh *brand image* dari transportasi yang digunakan sehingga menimbulkan kesan ketika menggunakannya seperti menggunakan transportasi milik pribadi. Penetapan tarif jasa transportasi *online* yang terjangkau dengan kenyamanan layanan yang diberikan membuat jasa ini semakin digandrungi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen yakni kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Dengan mengambil responden secara *purposive sampling* 50 pengguna transportasi *online* Grab pada mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi UNDIP Semarang dengan minimal tiga kali menggunakan transportasi Grab. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan analisis regresi linear berganda melalui perangkat software SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Online transportation services that currently operate in big cities get human needs wherever and whenever. The emergence of online transportation options has made people switch from conventional transportation to online transportation. This makes entrepreneurs create a variety of online transportation services in order to meet the needs of the community and satisfy customers. Online transportation customers are increasing at this time supported by the brand image of the transportation used so it gives the impression when using it like using private transportation. Determination of affordable online transportation service tariffs with the convenience of the services provided makes this service increasingly loved by the public. This study aims to determine the effect of each independent variable namely service quality and price on the dependent variable of customer loyalty. By taking respondents by purposive sampling 50 Grab online transportation users in the Masters of Communication Studies UNDIP Semarang with a minimum of three times using Grab transportation. Data collection was carried out by survey method using multiple linear regression analysis through SPSS software. The results show that service quality and price affect customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Price, Loyalty

CoverAge:
*Journal of Strategic
Communication*
Vol. 10, No. 1, Hal. 46-53.
September 2019
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sebuah sarana penunjang penting dalam mendukung masyarakat yang memiliki mobilitas sebagai aktifitasnya sehari-hari. Transportasi dapat meringankan aktivitas masyarakat seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang, dan sebagainya. Semakin banyaknya transportasi maka akan semakin meringankan masyarakat dalam perekonomian. Saat ini banyak sekali permasalahan yang muncul di tengah masyarakat mengenai keluhan transportasi umum seperti pelayanan yang kurang memuaskan, fasilitas tidak layak pakai, ketidakefisienan dalam beraktivitas dan masih banyak lagi. Untuk itu perlu adanya penyedia jasa transportasi yang dapat memenuhi permintaan masyarakat. Transportasi berbasis *online* ini merupakan solusi yang tepat bagi masyarakat yang memiliki mobilitas sebagai aktifitasnya sehari-hari. Saat ini banyak bermunculan transportasi berbasis *online* di Indonesia seperti Grab, Gojek, Uber, dan lain-lain.

Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan dan harga yang baik. Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Menurut Wyckof (2012:270) “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh (Mauludin, 2013:67). Pemesanan berbasis *online* ini yang hanya terbatas bagi para pengguna *smartphone*, sehingga pelanggan hanya terbatas pada kalangan tertentu saja. Selain kualitas layanan, harga merupakan salah satu alat ukur dalam menentukan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Amstornng (2012:410) “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa”. Harga sebagai nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169).

Grab merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi berbasis *online* yang selalu meningkatkan kualitas layanannya dan harga yang ditawarkan juga cukup bersaing dengan penyedia jasa transportasi lain. Grab pun menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para konsumen termasuk perjalanan,

pesan antar makanan, dan pengiriman barang. Saat ini Grab menyediakan layanan di berbagai negara yaitu Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar dan Kamboja. Di Indonesia Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabBike), mobil (GrabCar), taksi (GrabTaksi), kurir (GrabExpress), pesan antar makanan (GrabFood) dan *carpooling social* (GrabHitchCar). Saat ini GRAB tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh hingga Jayapura-Papua (Nurani, 2018).

Beberapa keluhan yang berasal dari pra-survey terhadap mahasiswa di Magister Ilmu Komunikasi UNDIP Semarang:

Tabel 1.
Pra-survey Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi UNDIP Semarang

No	Keterangan	Frekuensi
1	Driver Grab tidak menggunakan atribut lengkap dari PT. Grab yaitu jaket dan helm	20
2	Driver minim pengetahuan rute/ lokasi tujuan konsumen	27
3	Kedatangan driver tidak sesuai dengan estimasi aplikasi Grab	15
4	Sering mendapat driver yang jauh dari lokasi penjemputan	16
5	Driver membatalkan orderan konsumen tanpa sebab	10
6	Driver mengendarai motor dengan kecepatan tinggi	18
7	Susah mendapatkan driver jika memasuki jam sibuk	25
8	Tidak ada notifikasi dari aplikasi jika sudah mendapatkan driver	19
9	Tarif Grab suka berubah	27
10	Server Grab seringkali bermasalah jika memasuki jam sibuk	23
11	Susah mendapatkan driver jika ordernya jarak jauh	18
12	Helm untuk konsumen seringkali kotor tidak terawat	27
13	Driver Grab tidak memberikan atribut tambahan seperti masker	30

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Terkait dengan aspek yang meliputi pengetahuan dan kelemahan *driver* pemberi pelayanan, kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kenyamanan bagi pengguna layanan, maka sesuai dengan masalah yang ditemukan di lapangan yaitu kurangnya kuantitas dan kualitas SDM dalam menangani pelayanan ditunjukkan dengan ketidaktepatan *driver* dalam menganalisa jalan tercepat untuk mencapai tujuan.

Dampak yang diterima konsumen dalam hal ketidaktepatan ini terjadinya penambahan waktu atau keterlambatan dan selisih paham terhadap konsumen. Rendahnya profesionalitas ditunjukkan dari tata cara penerimaan konsumen yaitu *driver* tidak memastikan jenis layanan, jenis pembayaran, dan jalan yang disarankan kepada konsumen. Ditemukan sarana dan prasarana aplikasi yang tidak digunakan secara efektif oleh *driver* Grab. *Driver* yang sedang bertugas, tidak memanfaatkan aplikasi *GoogleMaps* dan *Waze* yang terhubung langsung dengan aplikasi *driver* sehingga *driver* tidak dengan tepat mengetahui jalan yang terbaik untuk menuju tujuan konsumen tersebut, tanpa harus mengambil jalan yang lebih lama waktu sampainya ataupun jalan yang memiliki masalah lain yang menyebabkan tidak efisiennya waktu sampai. Hal ini menunjukkan masih adanya kelemahan-kelemahan *driver* dalam menyikapi konsumen.

Dari latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat diangkat berbagai permasalahan bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pengguna Grab di kalangan mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi UNDIP Semarang.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:59), "Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Menurut Lewis dan Booms (2012:157) menyatakan bahwa, "ukuran

seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Menurut Parasuraman, et al.(2008:148) *service quality* adalah, "seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang telah mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Jika jasa yang telah diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui dari harapan konsumen, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang telah diterima lebih rendah dari pada apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan buruk."

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa "*quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". ("kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat").

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini ialah sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemberi jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan ketepatan dalam memberi pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Parasuraman, Zeithmail, dan Berry (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2016), memproyeksikan model kualitas layanan dan membaginya menjadi lima dimensi: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

1. *Tangible* (bukti fisik)
2. Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
3. *Reliability* (keandalan)
4. Kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.
5. *Responsiveness* (daya tanggap)

6. Ketersediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
7. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
8. Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.
9. *Empathy* (empati)
10. Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Harga

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Harga bukan hanya angka atau nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, akan tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi di antaranya, ongkos, upah, tarif, sewa tempat, pembayaran jasa, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2014:67), "Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu". Kotler dan Armstrong (2010:314) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012:52) berpendapat bahwa di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Marshall menyimpulkan bahwa, "Harga terbentuk sebagai integrasi dua kekuatan pasar: penawaran dari pihak produsen dan permintaan dari pihak konsumen". Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk dan jasa, harga bisa berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk dan jasa, harga bisa berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Konsumen melihat harga akhir lalu memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa
4. Harga yang tercantum pada sebuah produk/jasa karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesamaan/ kesesuaian dengan produk/jasa yang telah dibeli.
5. Daya saing harga
6. Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh kompetitor lain pada satu jenis produk yang sama.
7. Kesesuaian harga dengan manfaat
8. Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama suatu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut Oliver yang dikutip Hurriyati (2014:432) menyatakan bahwa, "Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpelih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku".

Menurut Gramer dan Brown (2006:27) memberikan definisi mengenai "Loyalitas, yaitu 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 melakukan pembelian berulang, akan tetapi juga mempertahankan sikap positif dan juga merekomendasikan kepada pelanggan lain”.

Sedangkan menurut Lovelock (2011:338) menyatakan bahwa “Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitranya”.

Menurut Lupiyoadi (2013:232) loyalitas pelanggan sangat berkaitan dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Faktor harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tjiptono (2008:153) menyatakan bahwa harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan lainnya. Selain harga, kualitas pelayanan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam Tjiptono (2014:266), “Kualitas produk (barang atau jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word of mouth communication*) pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.”

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama suatu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:31):

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Pelanggan yang melakukan teratur, di mana pelanggan akan terus menggunakan produk ataupun jasa tersebut.
3. Membeli antar lini produk produk dan jasa
4. Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang di mana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.
5. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)
6. Pelanggan akan cenderung menceritakan apa yang ia rasakan setelah menggunakan produk atau jasa yang sering disebut pula *Word Of Mouth (WOM)*. Pelanggan yang loyal akan

memberikan cerita yang positif kepada orang lain

7. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
8. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang tidak dengan mudah dipengaruhi oleh produk atau jasa alternatif meskipun para pesaing mencoba memberikan berbagai kelebihan ataupun penawaran.

METODE

Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatory, yang menjelaskan hubungan sebab akibat di antara beberapa variabel yaitu hubungan sebab akibat berusaha menjelaskan korelasi antara suatu gejala sosial variabel bebas (X) dengan gejala sosial lain variabel terikat (Y) sekaligus menjawab mengapa itu terjadi melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dengan variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Menurut Sugiyono (2016:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengertian tersebut, populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi UNDIP sebanyak 105 mahasiswa. Menurut Sugiyono (2016:120), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini mencari responden yang sesuai yaitu pernah menggunakan layanan Grab lebih dari tiga kali. Sesuai dengan rumus slovin, dengan populasi sebanyak 105 mahasiswa, maka sampel yang dapat diambil yaitu sebanyak 83 mahasiswa.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah non-probabilitas (*nonprobability*) lebih tepatnya *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016), “*non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Menurut Sugiyono (2016) pengertian “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih teknik *purposive sampling*. Kriteria yang diminta adalah pernah memesan sekaligus menggunakan layanan Grab lebih dari tiga kali.

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif *inferensial* (statistik probabilitas), dan analisis regresi linier berganda melalui uji asumsi klasik. Uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji pengaruh simultan (F) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dan uji parsial (T) untuk mengetahui masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Model analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas Kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2) terhadap variabel terikatnya Loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis uji pengaruh simultan (F) diketahui nilai signifikansinya $0,000 < (\alpha=0,05)$ sehingga H_0 ditolak yang dapat diartikan bahwa H_1 diterima di mana ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat melalui hasil *R Square* yaitu sebesar 0,663.

Hal tersebut membuktikan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 65,4%, sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (T) dijelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat dari koefisiensi regresi sebesar 0,202 dengan signifikansinya sebesar $0,000 < (\alpha=0,05)$, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya untuk Harga (X_2) hasil analisis regresi secara parsial yang dilakukan didapatkan besarnya pengaruh sebesar 0,659 dengan signifikansinya $0,01 < (\alpha=0,05)$, menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Harga juga mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid (2017) mengenai

“Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek” menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Jika terdapat kenaikan 1 satuan pada kualitas layanan, maka akan meningkatkan 0,809 satuan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan secara kolektif oleh Shary Shartykarini, Riza Firdaus, dan Rusniati (2016) mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Café Di Banjarbaru” juga menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,318. Jika terdapat kenaikan 1 satuan pada kualitas layanan, maka akan meningkatkan 0,318 (31,8 persen) satuan pada loyalitas pelanggan. Tingkat eror pada pengujian ini sebesar 0,64, yang dapat diartikan bahwa kemungkinan terjadinya eror sangat kecil. Kedua penelitian ini memperkuat hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini.

Variabel Harga (X_2) juga berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Shary Shartykarini, Riza Firdaus, dan Rusniati (2016) mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Café Di Banjarbaru” juga melakukan pengujian terhadap variabel harga dan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan secara signifikan. Jika terdapat kenaikan 1 satuan pada harga, maka akan meningkatkan 0,661 (66,1 persen) satuan pada loyalitas pelanggan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Erni Setyowati dan Wiyadi (2016) yang menguji lima variabel dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan secara signifikan. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi pelanggan mengenai harga, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan atau semakin buruk persepsi pelanggan tentang harga, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Hasil dari kedua penelitian ini memperkuat hasil temuan penelitian ini yang menguji variabel harga dan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Simpulan dalam penelitian ini, yang dimaksudkan untuk menjawab tujuan dari penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab” menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Variabel Harga mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Grab sebesar 65,4 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan pada variabel kualitas pelayanan, maka variabel loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan.
3. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.
4. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh yaitu 65,9 persen, yang dimaksudkan jika terdapat kenaikan pada indikator variabel harga, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 65,9 persen. Dengan kata lain, semakin baik persepsi pelanggan tentang harga, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan untuk menggunakan produk Grab.

Rekomendasi

1. Hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang” ini secara implisit memperlihatkan adanya variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel kepuasan pelanggan yang menjadi variabel mediasi diantara pengaruh variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan.
2. Studi ini menggunakan paradigma positivistik dan metoda eksplanatori, yang menekankan pada penghitungan statistik untuk melakukan pengujian terhadap variabel-variabel yang ditelitinya. Studi selanjutnya dapat menggunakan paradigma konstruktivistik dan

pendekatan fenomenologi yang menekankan pada pengalaman sadar dari individu aktor sosial pelanggan Grab, sehingga dapat diperoleh pengalaman otentik dari sudut pandang para pelanggan secara natural.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*. AMIK BSI Jakarta.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Fandy, T. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2014). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lewis & Boom (2012). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke 3. Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Jacky Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta.
- Mauludin, H. (2010). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Parasuraman. (2008). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for future Research. *Journal of Marketing*.
- Setyowati, E. & Wiyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam

Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Universitas Lambung Mangkurat

Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.

Utomo, P. D. (2006). *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Thesis: Universitas Gadjah Mada.