

PERAN KUALITAS PELAYANAN, PRESEPSI HARGA, DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GRAB DI SEMARANG

Oleh: Ar Hinza Ramadhani Putra Purwoko¹, Ida Farida²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jl. Imam Bonjol No.207. Pendrikan Kidul, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia, 50131.

E-mail : fadlikaza@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Presepsi Harga (X2), dan Citra Merek (X3), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) jasa transportasi GrabBike di Semarang. Data dikumpulkan dalam penelitian ini melalui metode kuesioner terhadap 110 responden. Teknik Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria pengguna aktif GrabBike di Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif. Berdasarkan analisis diperoleh Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi GrabBike di Semarang, Presepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi GrabBike di Semarang, Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi GrabBike di Semarang.

Kata kunci: kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, kepuasan pelanggan, semarang

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality variables (X1), price perception (X2), and brand image (X3), on customer satisfaction (Y) of GrabBike transportation services in Semarang. Data were collected in this study through a questionnaire method on 110 respondents. The sampling technique uses purposive sampling method, based on the criteria of active GrabBike users in Semarang. The analysis method used is quantitative. Based on the analysis obtained, Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of GrabBike transportation services in Semarang, Price Perception has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of GrabBike transportation services in Semarang, Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of GrabBike transportation services in Semarang.

Keyword: service quality, price perception, brand image, customer satisfaction, semarang

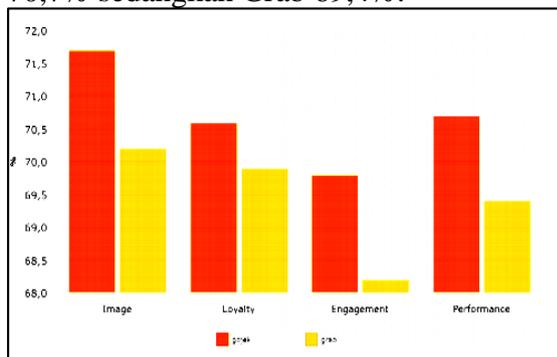
1. PENDAHULUAN

Di era modern, masyarakat memiliki berbagai aktivitas dan memerlukan transportasi untuk mendukung aktivitas tersebut. Ada yang menggunakan transportasi pribadi, dan ada juga yang menggunakan transportasi umum, dengan tren penggunaan transportasi umum yang terus meningkat. Penyedia layanan transportasi bekerja keras untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki kualitas layanan, memudahkan penggunaan, memastikan keawetan aset, menyesuaikan harga, dan aspek lainnya. Di sekitar kita, sepeda motor banyak digunakan sebagai armada ojek online untuk mengangkut penumpang dan barang sesuai dengan permintaan yang diajukan melalui aplikasi pemesanan. Tarif untuk layanan ini ditentukan dan ditampilkan di aplikasi. Dengan kemajuan

teknologi yang pesat, aplikasi pemesanan ojek online telah dijadikan pilihan utama oleh banyak konsumen, yang memudahkan mereka untuk memesan layanan transportasi secara cepat dan efisien.

Bisnis ini berperan sebagai penghubung dalam industri transportasi, menghubungkan Grab dengan pelanggan melalui platform aplikasi. Pengguna aplikasi Grab dapat mengirimkan pesanan secara langsung melalui aplikasi mobile. Sebagian besar pengguna yang berada dalam jangkauan lokasi layanan akan segera menerima pemberitahuan dan dapat memproses pesanan dengan efisien, tanpa hambatan. Melalui GrabBike, Grab dapat memudahkan masyarakat Semarang untuk menjadi perantara driver dengan pelanggan melalui sebuah aplikasi. Para pelanggan cukup mengunduh aplikasi dan memesan layanan ini melalui ponsel mereka, kemudian akan dihubungkan dengan driver

yang akan menjemput di titik yang sudah mereka tentukan. Guna dari aplikasi adalah pelanggan bisa mengetahui jarak tempuh dan juga biaya yang akan mereka bayarkan. Tarif yang dikenakan tergantung dari jumlah kilometer yang ditempuh. Salah satu pesaing terberat dari Grab adalah Gojek. Gojek adalah perusahaan pertama di Indonesia yang meluncurkan aplikasi ojek online pada tahun 2015. Survei yang dilakukan Alvara Research menunjukkan Gojek menjadi ojek online favorit dibandingkan pesaingnya, Grab. Sebanyak 70,4% responden memilih menggunakan Gojek, sedangkan responden yang memilih Grab hanya sebesar 45,7%. Responden menilai kinerja Gojek lebih baik daripada Grab, hal ini ditunjukkan dengan keunggulan Gojek di semua indikator Brand Performance. Indikator pertama adalah image dengan penilaian Gojek sebesar 71,7% dan Grab 70,2%. Loyalty menjadi indikator kedua dengan 70,6% penilaian untuk Gojek dan 69,9% untuk Grab. Indikator ketiga adalah engagement dengan nilai 69,8% untuk Gojek dan 68,2% untuk Grab. Untuk indikator performance, Gojek memperoleh 70,7% sedangkan Grab 69,4%.



Gambar 1.1. Brand Performance Grab dan Gojek (Alvara Reaserch)

Kepuasan pelanggan adalah faktor terpenting yang menentukan apakah sebuah perusahaan akan tumbuh di masa depan. Saat ini, banyak perusahaan menyadari bahwa untuk terus tumbuh dan sukses, mereka perlu mengembangkan strategi yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan serta mempertahankan pelanggan mereka saat ini. Untuk

mendapatkan kepuasan pelanggan yang ideal, perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan spesifik pelanggan, mengembangkan kebutuhan tersebut, dan menerapkan strategi yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kepuasan pelanggan didasarkan pada beberapa persepsi konsumen tentang kualitas barang atau jasa yang mereka terima serta beberapa produk atau layanan yang baik yang memenuhi atau melebihi harapan mereka dalam hal fungsionalitas, harga, dan kesesuaian. Tingkat kepuasan pelanggan secara bertahap mempengaruhi hubungan mereka dengan perusahaan; jika tinggi, itu juga meningkatkan kemampuan mereka untuk melakukan pembelian dan terus menggunakan produk atau layanan perusahaan. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dan kepercayaan dalam perusahaan diperkuat oleh peran pelanggan setia. (Nyarmiati & Astuti, 2021).

Untuk mengetahui penyebab penurunan kepuasan pelanggan, peneliti telah melakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 responden yang merupakan pengguna aktif jasa layanan GrabBike untuk modal transportasi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, seperti sekolah dan bekerja di wilayah Semarang. Hasil dari pra survey adalah variabel kualitas pelayanan terdapat indikator yang menunjukkan bahwa 70% responden menyatakan tidak setuju dengan indikator Daya Tanggap Terhadap Konsumen, Pada variabel Persepsi Harga terdapat indikator sebesar 60% responden tidak setuju dengan indikator Harga Dapat Bersaing, 65% responden belum setuju dengan indikator Semua Orang Mengetahui Fitur Grab dalam variabel Citra Merek dan pada variabel Kepuasan Pelanggan ada 70% responden merasa tidak puas dengan indikator Kesetiaan Terhadap Produk. Pengemudi Grab diharapkan untuk memberikan layanan yang berkualitas tinggi guna memastikan kepuasan pelanggan. Menurut Rivai P et al. (2019), kualitas pelayanan harus secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan

pelanggan. Citra produk yang positif dari Grab juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa citra merek adalah gambaran menyeluruh dari persepsi konsumen terhadap merek, yang meliputi informasi yang diterima dan pengalaman masa lalu terkait merek tersebut. Citra merek mencerminkan sikap konsumen, yang mencakup keyakinan dan preferensi mereka terhadap suatu merek. Dengan garis produk yang telah disempurnakan dari waktu ke waktu, Grab mampu mempertahankan posisi dan bersaing secara efektif di pasar. Grab juga memiliki persepsi harga yang sudah mereka tetapkan dengan produk citra yang sudah terbangun baik. Menurut Elmi Yunita (2020), persepsi harga merujuk pada keseluruhan nilai yang dianggap konsumen sebagai imbalan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan. Grab menetapkan harga yang dianggap sesuai dengan tingkat kepuasan yang diterima oleh pelanggan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2019), kualitas produk atau layanan harus sesuai dengan semua atribut dan karakteristik yang mengurangi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik eksplisit maupun implisit. Ia berharap bahwa bisnis akan dapat memberikan layanan berkualitas tinggi yang mengurangi atau menghilangkan tekanan pada pelanggan untuk memanfaatkannya sepenuhnya. Penelitian oleh Rahmadani, Suardana, dan Samudra (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan memiliki dampak langsung pada kredibilitas pelanggan, yang berarti bahwa meningkatkan kualitas layanan akan berdampak positif pada kepercayaan pelanggan.

Sedangkan hasil pembobotan variabel - variabel lain yang ditanyakan oleh peneliti kepada responden yang meliputi Loyalitas Pelanggan dan Promosi Merek tidak ada masalah yang berarti. Berikut adalah beberapa rumusan masalah yang didapat dari prasurvei :

1. Bagaimanakah peran Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi Grab di Semarang
2. Bagaimanakah peran Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi Grab di Semarang.
3. Bagaimanakah peran Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi Grab di Semarang.

Mengingat perbedaan dalam hasil penelitian, penulis memilih untuk melakukan jenis penelitian berikut dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan layanan transportasi Grab di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis bagaimana persepsi harga yang ditetapkan oleh Grab mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan layanan transportasi Grab di Kota Semarang.
3. Untuk mengukur dampak dari citra merek Grab terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa transportasi Grab di Kota Semarang.

Penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan fokus pada variabel-variabel ini berdasarkan fenomena bisnis dan temuan dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian menjadikan judul sebagai berikut: "PERAN KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GRAB DI SEMARANG".

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Konsumen: Konsumen membahas bagaimana individu harus dapat menukar uang berdasarkan preferensi dan tingkat kesulitan mereka. Dalam konteks mikroekonomi, teori ini menjelaskan bagaimana permintaan konsumen

dipengaruhi oleh harga barang dan jasa. Konsumen adalah individu atau kelompok yang menggunakan barang dan / atau layanan untuk diri mereka sendiri, teman-teman mereka, atau komunitas mereka daripada dijual kembali. Konsumen menggunakan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Memahami kebutuhan individu dan penghasilan penting karena mempengaruhi kurva penawaran, yang merupakan grafik yang menunjukkan hubungan antara harga barang atau jasa dan jumlah yang dikonsumsi pada waktu tertentu dan dampaknya pada ekonomi secara keseluruhan. Menurut Ali, N. N. (2022). Teori kepuasan konsumen Center for Open Science. Dan Syafiq, A. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96-113.

2.1. KEPUASAN KONSUMEN

Menurut Priharto (2020), kepuasan pelanggan diukur berdasarkan sejauh mana layanan atau produk yang diterima memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan terjadi ketika layanan atau produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang telah ditetapkan. Sebaliknya, ketidakpuasan timbul ketika layanan atau produk yang diterima tidak memenuhi harapan atau standar yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Pramesti & Waluyo (2020) dalam buku "The Influence of Brand Image and Customer Value on Repurchase Intention through Customer Satisfaction", kepuasan konsumen diartikan sebagai tingkat perasaan yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang diterima dengan harapan awal mereka. Ini menunjukkan sejauh mana kinerja produk dalam memenuhi atau melampaui harapan yang ditetapkan oleh pelanggan, serta bagaimana produk tersebut memenuhi standar yang diinginkan atau diharapkan. Sementara itu, Nugraheni & Wiwoho (2020) mendefinisikan

kepuasan sebagai tingkat perasaan yang dimiliki seseorang setelah mengevaluasi kinerja atau hasil produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang ada.

2.2. HARGA

Faktor berikutnya yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah persepsi harga, yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai harga produk atau layanan sehubungan dengan harga pasar saat ini. Persepsi harga ini berfokus pada persepsi konsumen apakah harga yang ditawarkan sejalan dengan harga yang disepakati dan bagaimana harga tersebut dibandingkan dengan harga pasar saat ini. Semua ini tergantung pada seberapa besar tingkat berjalan, atau seberapa kompetitif, jika dibandingkan dengan apa yang ditawarkan penjual lain di pasar yang sama. Kepercayaan bahwa harga tidak tetap atau hanya sedikit lebih tinggi dari harga pasar dapat mempengaruhi penjualan dan keuntungan dalam bisnis. Pelanggan dapat memilih produk dari vendor yang menawarkan harga yang lebih kompetitif jika harga terlalu tinggi. Penting untuk menyesuaikan harga dengan harapan pasar sehingga bisnis dapat tetap kompetitif dan meningkatkan basis pelanggan mereka. Penetapan harga dengan pasar tidak hanya membantu bisnis mempertahankan keunggulan kompetitif mereka; itu juga memastikan bahwa pelanggan menyadari perbedaan antara harga produk atau layanan yang dinyatakan dan harga yang sebenarnya dibayar. Ini mengurangi fleksibilitas harga berdasarkan perbandingan dengan harga pesaing dan persepsi konsumen tentang nilai dan manfaat yang ditawarkan. Melalui analisis mendalam, bisnis dapat memahami bagaimana konsumen memilih harga yang adil, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi harga mereka sehingga sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen di titik penjualan. Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution et al., 2020), harga adalah jumlah uang (dan mungkin beberapa barang tambahan) yang

diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa. Persepsi terhadap harga dapat berbeda-beda tergantung pada bagaimana setiap individu menilai nilai dan keputusan pembelian.

2.3. CITRA MEREK

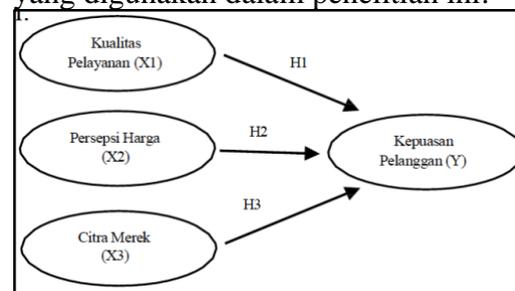
Faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Firmansyah (2019), merek's citra adalah persepsi keseluruhan konsumen tentang produk, berdasarkan data yang dikumpulkan dari interaksi dan pengalaman sebelumnya. Ini menjelaskan bagaimana konsumen dapat mengevaluasi produk secara komprehensif dengan mengurangi ambang pengetahuan dan pengalaman sebelumnya yang terkait dengan produk. Citra, merek yang terkait dengan sikap, mengacu pada preferensi dan kecenderungan konsumen untuk merek tertentu. Menurut Sutiyono & Brata (2020), Citra merek adalah gambaran visual dan perseptual dari identitas produk yang dipresentasikan kepada pelanggan, dirancang untuk membedakan produk tersebut dari pesaing di pasar. Citra merek menggunakan elemen-elemen seperti logo, desain, asosiasi, dan pengalaman yang mewakili produk unik di benak pelanggan. Oleh karena itu, penilaian konsumen terhadap produk didasarkan pada informasi yang diberikan, interaksi produk yang diam-diam, dan hubungan yang dimiliki konsumen dengan merek. Citra merek mengubah persepsi konsumen, baik positif maupun negatif, yang pada gilirannya mengubah cara produk dibandingkan dengan barang-barang kompetitif di pasar.

2.4. KUALITAS PELAYANAN

Faktor ketiga yang berdampak positif terhadap konsumen adalah kualitas layanan, Kualitas layanan mengacu pada penetapan standar untuk layanan yang diikuti baik secara internal (misalnya, oleh karyawan atau departemen lain di dalam perusahaan) dan eksternal kepada pelanggan (misalnya, pelanggan dan klien). Menurut Indrasari (2019:61), kualitas

pelayanan mencakup aspek-aspek produk yang berhubungan dengan karakteristik dan keistimewaan yang secara langsung atau tidak langsung memenuhi kebutuhan konsumen. Artinya, kualitas layanan harus mencakup faktor-faktor tertentu seperti keandalan produk, kemudahan penggunaan, dan dukungan pelanggan untuk memastikan bahwa harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui. Kerangka penelitian dirancang untuk menentukan arah dan batas-batas penelitian sehingga dilakukan dalam kerangka waktu tertentu dan difokuskan pada tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan prinsip empiris, kerangka karya ini bertujuan untuk memperjelas konteks studi, mengidentifikasi variabel yang akan dianalisis, dan menggambarkan hubungan antara variabel-variabel ini untuk mencapai tujuan studi. Ini merusak penggunaan teori yang relevan yang diterapkan dengan cara tertentu dalam penelitian untuk menguji hipotesis dan mencapai hasil yang diinginkan. Prosedur ini memastikan bahwa penelitian tetap dalam kerangka kerja dan metodologi yang ditetapkan sambil memenuhi standar akademik dan ilmiah.

Berikut adalah rincian kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengemudi Grab kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan mereka dan memberikan keuntungan bagi Grab. Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, menyatakan bahwa kualitas pelayanan

adalah sebuah tingkatan mengenai keunggulan yang diharapkan oleh konsumen terhadap memenuhi keinginannya. Kualitas pelayanan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Semarang. Hasil analisis dari berbagai sumber jurnal menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara konsisten.

H1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga rendah Grab mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan mereka sebagai pilihan utama mereka untuk kegiatan transportasi sehari-hari. Karena harga yang menarik dan masuk akal, pelanggan merasa percaya diri dan cenderung untuk menggunakan Grab sering dalam kegiatan sehari-hari mereka. Menurut Hayati (2019), persepsi harga adalah penilaian pelanggan terhadap produk, menentukan apakah harga produk itu adil, masuk akal, atau standar. Dalam memeriksa dampak perubahan harga dan kualitas layanan pada pelanggan Kamsia Boba di Kota Lawang, temuan penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini konsisten dengan hasil yang ditemukan dalam jurnal Dewi, M. P. (2020) yang mengkaji dampak persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks yang serupa. Dalam jurnal Iqtishoduna (16(2), 167-190), dinyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan di RM. Wongsolo Malang melalui kepuasan konsumen sebagai mediator. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, yang konsisten dengan penelitian yang dilakukan di jurnal terkait lainnya.

H2 = Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek Grab yang positif memperkuat kepercayaan konsumen terhadap tingkat kepuasan yang mereka dapatkan dari layanan transportasi online Grab. Menurut Sutiyono & Brata (2020), citra merek merujuk pada identitas yang membedakan suatu produk dari pesaing di mata konsumen. Penelitian oleh Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek. Temuan ini, yang dipublikasikan dalam Jurnal Pemasaran Kompetitif, menegaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan jurnal mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk (apakah dianggap baik atau buruk) dipengaruhi oleh citra merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek yang positif berkontribusi secara signifikan terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk Aqua.

H3 = Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi survei yang berasal dari data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. (Sugiyono, 2020:15). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan mengajukan pertanyaan kepada responden atau memberikan umpan balik tertulis. (Sugiyono, 2020:199). Metode survei adalah teknik penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data dari survei yang dilakukan di masa lalu, saat ini, atau masa depan pada indikator kinerja

kunci, waktu tanggapan, karakteristik, dan hubungan antara variabel. Ini juga dapat digunakan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis yang berasal dari survei populasi target, serta teknik pengumpulan data menggunakan analisis regresi non-linear (kuesioner atau wawancara) dan hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel khusus, yang merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pertanyaan penelitian saat ini. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = sangat setuju) untuk mengukur setiap variabel menggunakan data yang diberikan. Ada enam belas pernyataan yang terkait langsung dengan indikator yang sedang diperiksa. Studi ini, yang melibatkan 110 responden, terdiri dari pengguna Grab aktif kisaran usia 18 tahun keatas di Semarang daerah sekitarnya. Struktural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menganalisis data. Ini memfasilitasi analisis hubungan antara variabel dan indikator terkait. SEM juga memungkinkan untuk menganalisis hasil sebuah studi dengan cara yang tenang dan sistematis dengan menganalisa hubungan antara variabel independen dan tergantung serta interaksi antara variabel dalam model struktural.

Metode ini memungkinkan analisis yang lebih menyeluruh dan mendalam dengan mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan tergantung dalam model struktural dan mengurangi beban antara indikator dan variabel tersembunyi dalam model pengukuran. Dengan pendekatan ini, SEM memungkinkan pemahaman yang lebih akurat tentang bagaimana variabel yang disebutkan di atas berinteraksi dan mempengaruhi efek satu sama lain dengan cara tertentu.

4. HASIL

4.1. ANALISIS DESKRIPTIF

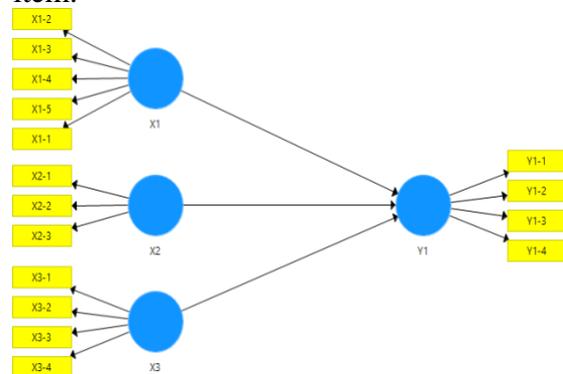
Data yang dikumpulkan tentang karakteristik responden akan digunakan untuk memberikan analisis konteks dan dukungan dalam penelitian yang sedang berlangsung.

Tabel 1. Karakteristik Responden (Sumber: data diolah, 2024)

	Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	71	65
	Perempuan	39	35
Usia	17 tahun-22 tahun	77	70
	> 22 tahun	33	30

4.2. UJI MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

Uji Konvergen Validitas dan Reabilitas
Seperti yang dinyatakan oleh Hair et al. (2019), Uji Konvergen menekankan faktor ukuran produk > 0,07 untuk setiap indikator konfirmasi dan indikator eksplorasi 0,6-0,7 untuk menentukan beberapa konstruksi yang baik yang menggambarkan korelasi item.



Gambar 3.1. Diagram Jalur Model

Tabel 2. Uji Convergent Validity dan Composite Reability (Sumber : data diolah, 2024)

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reability
Kepuasan Pelanggan	Y1_1	0.941	0.805	0.919	0.928 (Reliabel)
	Y1_2	0.910			
	Y1_3	0.903			
	Y1_4	0.833			
	Y1_5	0.833			
Kualitas Pelayanan	X1_1	0.957	0.865	0.961	0.962 (Reliabel)
	X1_2	0.878			
	X1_3	0.899			
	X1_4	0.965			
	X1_5	0.965			
Harga	X2_1	0.784	0.678	0.763	0.772 (Reliabel)
	X2_2	0.819			
	X2_3	0.867			
Citra Merek	X3_1	0.737	0.685	0.860	0.969 (Reliabel)
	X3_2	0.727			
	X3_3	0.922			
	X3_4	0.905			

Hasil loading factor menunjukkan bahwa data sudah valid karena nilai setiap indikator yang diujikan > 0.7 secara confirmatory (Ghozali, 2021). Nilai AVE digunakan untuk mempertegas uji konvergensi yang harus memiliki nilai > 0.5 (Hair et al, 2019). Hasil uji AVE menunjukkan semua variabel valid yang mengindikasikan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi itemnya.

Dari hasil Reability Composite, untuk membuktikan konsistensi instrumen dalam mengukur reabilitas konstruk dibuktikan oleh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability > 0.70 sehingga dapat dikatakan efektif dalam mendasari konsep atau teori yang melatarbelakangi konstruk (Ghozali, 2021).

4.3. UJI MODEL STRUK TURAL (INNER MODEL)

Tabel 3. Uji Signifikansi Model Regresi Jalur (Sumber : data diolah, 2024)

Uji Pengaruh	Sampl e Asli	T-Statistik	P-Value	Kesimpulan
--------------	--------------	-------------	---------	------------

Kualitas Pelayanan →	0.433	5.285	0.000	Diterima
Harga →	0.331	3.814	0.000	Diterima
Citra Produk →	0.305	4.038	0.000	Diterima
R-Square = 0.627				

Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis data, seperti yang ditampilkan dalam Tabel 3, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan (Y)} = 0,415 \text{ (X1)} + 0,200 \text{ (X2)} + 0.234 \text{ (X3)}$$

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan citra produk (X3) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Grab di Semarang (Y). Artinya, setiap perbaikan dalam kualitas pelayanan, harga, atau citra produk akan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, perubahan positif dalam variabel independen seperti kualitas produk, harga, atau nama merek akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Tabel regresi yang disajikan menunjukkan dengan jelas bagaimana setiap variabel independen secara spesifik mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

1. Uji pengaruh variabel X1 terhadap Y menunjukkan T-Statistik 5.285 dengan P-Value 0.000 dikatakan signifikan, karena T-statistik lebih dari 1.96 dan P-value < 0.05 serta positif (0.433) yang artinya bahwa hipotesis 1 diterima.
2. Uji Pengaruh X3 terhadap Y menunjukkan T-Statistik 4.038 dengan P- Value 0.000 dikatakan signifikan, karena T-statistik lebih dari 1.96 dan P-value < 0.05 dan bernilai positif (0.305) yang mengindikasikan bahwa hipotesis 3 diterima.
3. Uji Pengaruh X2 terhadap Y menunjukkan T-Statistik 3.814 dengan P- Value 0.000 dikatakan signifikan, karena T-statistik lebih dari 1.96 dan P-value < 0.05 dan bernilai positif (0.331) sehingga hipotesis 2 diterima.

5. PEMBAHASAN

5.1. KUALITAS PELAYANAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai T-Statistik sebesar 5.285 dan P-Value sebesar 0.000. Ini menunjukkan hasil yang signifikan karena T-Statistik lebih besar dari ambang batas 1.96 dan P-Value kurang dari 0.05, serta nilai koefisien positif sebesar 0.433, yang berarti (H1). Berdasarkan hasil model internal struktural, sebagian besar responden setuju bahwa variabel kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator yang paling banyak mendapat perhatian adalah kesesuaian ketepatan waktu dan estimasi kedatangan driver ke titik penjemputan.

Penelitian ini selaras dengan temuan Izzudin, A. & Muhsin, M. (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menyatakan bahwa (H1) diterima, yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan Grab. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan Grab di wilayah tersebut, memperkuat hubungan positif kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan penggunaan sepeda motor yang memiliki tahun yang masih baru bisa meningkatkan pelayanan driver terhadap konsumen.

5.2. HARGA

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan T-Statistik 3.814 dan P-Value 0.000. Ini menandakan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan signifikan secara statistik, karena T-Statistik melebihi 1.96 dan P-Value < 0.05. Nilai positif 0.331 mendukung penerimaan hipotesis kedua. Hasil dari analisis

struktural (model internal) menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa harga penting dalam membantu mereka memahami keterbatasan mereka sendiri. Indikator dengan ambang pencapaian tertinggi adalah pertanyaan keempat, yang mengkonfirmasi bahwa harga yang ditawarkan oleh Grab kompetitif ketika dibandingkan dengan harga kompetitor mereka. Ini menunjukkan bahwa konsumen Grab di Semarang merasa puas dengan harga yang sudah ditetapkan pihak Grab.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Wijaya F & Sujana S (2020), yang menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, hipotesis kedua (H2) diterima, yang mengkonfirmasi bahwa harga memengaruhi kepuasan pelanggan Grab di Semarang secara positif dan signifikan. Ini berarti bahwa penetapan harga yang sesuai dapat secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan Grab di wilayah tersebut. Penetapan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor memberikan peluang lebih baik kepada persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

5.3. CITRA MEREK

Penelitian ini mengatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan T-Statistik 4,038 dengan P-Value 0.000 dikatakan signifikan, karena T- statistik lebih dari 1.96 dan P-value < 0.05 dan bernilai positif 0.305 sehingga (H3) diterima.

Hasil analisis model struktural (inner model) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan persetujuan tinggi terhadap pengaruh citra merek. Indikator yang paling banyak disetujui adalah pernyataan bahwa citra produk yang positif berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap layanan Grab. Ini berarti mayoritas konsumen Grab di Semarang percaya bahwa citra merek yang

baik secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Efendi, N & Lubis, T.W.H (2022), yang menunjukkan bahwa citra produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang menegaskan bahwa citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Semarang. Dengan banyaknya promo pengguna baru Grab bahkan promo pengguna lama yang setia menggunakan jasa layanan Grab dapat meningkatkan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini memeriksa efek kualitas layanan, harga, dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan dengan layanan transportasi Semarang. Analisis ini bertujuan untuk memperjelas hubungan antara empat variabel dan bagaimana masing-masing mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan Grab di wilayah Semarang.

1. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan transportasi Grab di Semarang. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) perusahaan. Oleh karena itu, dengan meningkatkan kualitas layanan, Grab dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Setiap analisis menunjukkan bahwa ada efek positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap citra merek yang baik. Citra merek yang meningkat akan membuat kepuasan pelanggan juga meningkat.
3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Grab di Semarang memiliki sikap yang sangat positif dan signifikan terhadap persepsi harga yang ditetapkan oleh Grab, dengan demikian

persepsi harga yang baik membuat kepuasan pelanggan juga meningkat.

7. SARAN

1. Dengan demikian kepada Grab cabang Semarang, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, kualitas pelayanan driver harus ditingkatkan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan mayoritas pelanggan Grab di Semarang merasa bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Grab cukup baik. Oleh karena itu, perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar kepuasan pelanggan bisa meningkat.
2. Diusulkan untuk cabang Grab di Semarang agar lebih memperhatikan citra produk dikarenakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan semakin baiknya kepuasan konsumen yang dirasakan citra merek pada Grab juga akan meningkat. Salah satu rekomendasi adalah dengan mengadakan kompetisi internal di kalangan karyawan Grab. Ini bertujuan untuk mendorong peningkatan kinerja dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih kompetitif. Kompetisi ini diharapkan dapat memberikan pengalaman yang lebih positif kepada pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka guna meningkatkan citra merek Grab.
3. Diharapkan kepada pihak Grab supaya lebih sering membrikan promo-promo guna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dikarenakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peninjauan kembali persepsi harga bisa dilakukan tanpa mengurangi kualitas pelayanan yang diberikan. Membandingkan dengan harga kompetitor dipasar agar harga lebih bisa bersaing lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan sebagai pemediasi dampak citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66-76.
- Alfareza, T. H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). PERAN KEPUASAN MEMEDIASI KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(4), 558.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *EKOMABIS: Jurnal Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). Diponegoro Journal of Management*, 10(2).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan.
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16 (2), 167–190.
- Haryanti, N., Diyanus, D., Baqi, A., Abdul, D., Pengawas, B., Kementrian, M., & Kabupaten Blitar, A. (2019). STRATEGI SERVICE QUALITY SEBAGAI MEDIA DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. In *Journal of Sharia Economics* (Vol. 1, Issue 2).
- Ibrahim, S. K., & Jebur, Z. T. (2021). A Patch Antenna for 5G Applications. *International Conference on Communication and Information Technology, ICICT*.
- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMEN). 2(2).
- Ramadhani, M., Studi Administrasi Bisnis, P., & Timur, J. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua (Vol. 11, Issue 2).
- Efendi, N., & Lubis, T. W. H. (2022). Analisis pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(1), 21-36.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72-78.
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth:(Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor). *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9-18.
- Sembiring, I., & Fordian, D. (2023). Apakah Kualitas Layanan Pengiriman dan Customer Experience Berpengaruh Terhadap Kepuasan UMKM? (Studi Pada Pelanggan JNE Cabang Utama Cikarang). In *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* (Vol. 14, Issue 2).
- Yunita, E. (2020). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI HARGA

TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELAN HANDPHONE
OPPO SERIES (Study pada
Konsumen Handphone Oppo Series
di Kabupaten Kebumen) (Doctoral
dissertation, Universitas Putra
Bangsa).

Rahmadani, F., Suardana, I. M., &
Samudra, H. (2019). Pengaruh
Kualitas Pelayanan, Produk, Harga
dan Lokasi Terhadap Loyalitas
Pelanggan Dengan Kepuasan
Pelanggan Sebagai Variabel
Intervening Pada Ud. Eva Group
Mataram. *Valid: Jurnal Ilmiah*,
16(1), 123-135.