

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada Pengguna Grab di Kabupaten Purworejo)

Muhammad Reza Nurul Khawatif

rezakhawatif@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja

mahendra.galih@umpwr.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era modern saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat seperti adanya perusahaan jasa transportasi online. Dengan adanya jasa layanan transportasi online berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktivitas mengangkut atau membawa barang dan jasa secara cepat dan efisien. Grab merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa layanan transportasi online. Dengan banyaknya persaingan perusahaan transportasi online, perusahaan dituntut untuk dapat menjaga kualitas pelayanan dan kepercayaan yang baik agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Hal ini dilakukan untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga harapan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Grab di Kabupaten Purworejo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Analisis data menggunakan *SmartPLS* dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *service quality* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *service quality* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna Grab di Kabupaten Purworejo yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, dalam hal ini berupa mediasi komplementer.

Kata kunci: *service quality, brand trust, customer satisfaction, customer loyalty.*

A. PENDAHULUAN

Pada era *modern* transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari. Transportasi merupakan prasarana bagi pergerakan manusia atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan disuatu wilayah (Arfandi, 2019). Perkembangan strategi pemasaran yang bervariasi menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi,

hal inilah yang menyebabkan semakin berkembangnya dunia bisnis di sektor jasa transportasi.

Teknologi dalam konteks jasa transportasi *online* dapat mempengaruhi konsumen dan pelanggannya. Belakangan ini banyak fenomena transportasi umum yang berkembang menggunakan aplikasi atau bisa disebut dengan transportasi *online*. Dengan banyaknya jasa transportasi *online* yang bermunculan, sehingga persaingan yang semakin ketat mengakibatkan perusahaan harus menjaga kepercayaan terhadap merek serta harus selektif dalam menentukan kualitas dari produk/jasa itu sendiri.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih (Kotler, 2009:138). *Customer loyalty* dipengaruhi beberapa faktor, yaitu *service quality* (Lupioyadi, 2009), *brand trust* (Deldago, 2003), dan *customer satisfaction* (Zikmud, 2003).

Grab merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa layanan transportasi online dengan layanan yang diberikan dalam 3 jenis menu layanan yaitu transportasi (Grab Car dan Grab Bike), makanan (Grab Food), dan kurir (Grab Express). Layanan aplikasi Grab memberikan banyak informasi-informasi yang dibutuhkan pelanggan dari jenis layanan sampai tarif layanan.

Berdasarkan data *Top Brand Index*, kepercayaan terhadap Grab dari tahun 2020-2022 mengalami penurunan tingkat kepercayaan. Beberapa faktor yang menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan terhadap Grab seperti *driver* yang kurang beretika dengan menaikkan tarif penumpang yang membayar melalui dompet digital. Selain itu, Grab masih memiliki kendala dalam memberikan pelayanan seperti ketidakmampuan *driver* dalam menepatkan waktu untuk menjemput pelanggan (sering terlambat), aplikasi yang kadang *error* dan keluar sendiri, dalam menemukan lokasi yang diinginkan tidak efektif karena jangkauan mesin pencarian yang terlalu luas, banyaknya keluhan dari konsumen yang kurang ditanggapi serta ada beberapa *driver* Grab yang membatalkan pesanan dari pelanggan dan kelemahan-kelemahan lainnya. Kelemahan tersebut dapat menjadikan pengalaman yang tidak menyenangkan dan dapat menimbulkan kekecewaan pelanggan pada Grab.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty*”**

Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*(Studi pada pengguna Grab di Kabupaten Purworejo)”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: 1. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna Grab di Purworejo? 2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna Grab di Purworejo? 3. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Grab di Purworejo? 4. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Grab di Purworejo? 5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna Grab di Purworejo? 6. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* dengan *customer loyalty* pada pengguna Grab di Purworejo? 7. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand trust* dengan *customer loyalty* pada pengguna Grab di Purworejo?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2009:138).

b. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan(Lupioyadi, 2013).

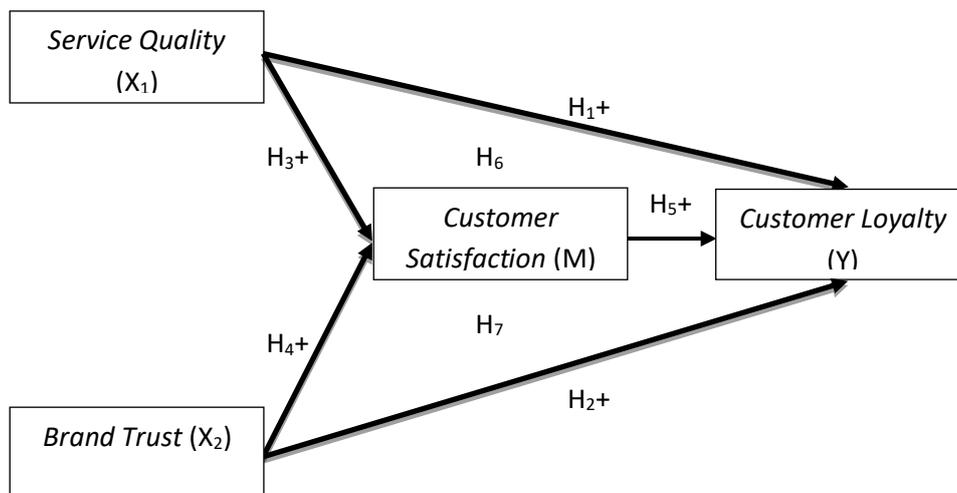
c. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Brand trust (kepercayaan merek) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999).

d. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009:138).

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

E. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh service quality terhadap customer loyalty

Konsistensi pelayanan suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan dan menghasilkan loyalitas bagi konsumen (Lupioyadi, 2009:176). Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan mutu pelayanan yang baik akan memberikan rasa kesetiaan pada jasa tersebut (Zeithaml, et al., 1996).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Atul (2018), Napitupulu & Lukiyana (2017), Lailiyah (2019), Fida, et al., (2020), Wulur, et al., (2020), Surahman, et al., (2020), Hanjaya & Setiawan (2022) menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Service quality berpengaruh positif terhadap customer loyalty.

2. Pengaruh brand trust terhadap customer loyalty

Kepercayaan memiliki hubungan timbal balik yang positif bagi perusahaan, karena kepercayaan yang tinggi akan membuat konsumen berkomitmen dan loyal terhadap sebuah merek. Kepercayaan terhadap merek merupakan penggerak utama loyalitas, karena loyalitas menciptakan hubungan pertukaran yang bernilai tinggi (Deldago, 2003:27).

Penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu & Lukiyana (2017), Lailiyah (2019), Rahmadhani, *et al.*, (2022), Martin & Nasib (2021), Wulur, *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

3. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Kualitas pelayanan mendorong ke arah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula (Tjiptono, 2007:33).

Penelitian yang dilakukan oleh Atul (2018), Napitupulu & Lukiyana (2017), Lailiyah (2019), Wulur, *et al.*, (2020), Surahman, *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

4. Pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction*

Brand trust mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dengan cara yang membentuk pelayanan yang tanggap terhadap keluhan dan membentuk integritas perusahaan (Arfianti, 2014). Menurut Soegoto (2013) semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek perusahaan maka semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Martin & Nasib (2021), Napitupulu dan Lukiyana (2017), Lailiyah (2019), Rahmadhani, *et al.*, (2022), Wulur, *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

5. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan/diterima dari produk maupun jasa berdasarkan standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi produk, jasa, maupun layanan yang diterimanya (Zikmund, 2003).

Penelitian yang dilakukan oleh Atul (2018), Napitupulu & Lukiyana (2017), Lailiyah (2019), Rahmadhani, *et al.*, (2022), Martin & Nasib (2021), Wulur, *et al.*, (2020), Surahman, *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

6. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction*

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain (Kotler & Keller, 2009:144).

Penelitian yang dilakukan oleh Atul (2018), Napitupulu & Lukiyana (2017), Lailiyah (2019), Wulur, *et al.*, (2020), Surahman, *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

7. Pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction*

Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut akan membentuk pembelian yang positif. Sehingga loyalitas tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek dengan harapan yang diinginkan pelanggan (Rully, 2006:75).

Penelitian yang dilakukan Martin & Nasib (2021), Napitupulu & Lukiyana (2017), Lailiyah (2019), Rahmadhani, *et al.*, (2022), Wulur, *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui

customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*

F. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian termasuk pada survei. Metode survei dalam penelitian ini menggunakan alat bantu kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden.

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Grab di Kabupaten Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: individu yang pernah melakukan perjalanan menggunakan Grab di Purworejo minimal 2 kali, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia menjadi responden penelitian.

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Service Quality*

Service quality merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen (Lovelock dalam Tjiptono, 2011:58). Menurut Kotler & Keller (2009:52), indikator dari variabel *service quality* sebagai berikut: 1) *Reliability*. 2) *Responsiveness*. 3) *Assurance*. 4) *Emphaty*. 5) *Tangible*.

b. *Brand Trust*

Brand trust didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil positif (Lau & Lee, 1999). Menurut Abid, et al. (2019), indikator pengukur *brand trust* sebagai berikut: 1) *integrity*. 2) *benevolence*. 3) *credibility*.

c. **Customer Loyalty**

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih(Kotler & Keller, 2009:138). Menurut Griffin (2005:31) indikator dari variabel loyalitas pelanggan sebagai berikut: 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur. 2) Membeli antar lini produk dan jasa. 3) Mereferensikan kepada orang lain. 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

d. **Customer Satisfaction**

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009:138). Indikator *satisfaction* menurut Zeithaml, et al., (2006:110) sebagai berikut: 1) *Fulfillment*. 2) *Pleasure*. 3) *Relief*. 4) *Ambivalence*.

4. **Pengumpulan dan Pengukuran Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner melalui *Google Form*. Hasil dari jawaban responden kemudian akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Kuncoro (2013:185) kriteria skor skala *Likert* adalah sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

5. **Pengujian Instrumen Penelitian**

a. **Uji Validitas**

1) **Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Uji validitas konvergen indikator reflektif dengan program *SmartPLS* 3.0 dapat dilihat dari nilai *outer loading* harus lebih dari 0,7, serta nilai *average variant extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity*, diperoleh nilai masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* >0,7 dan masing-masing variabel penelitian (*service quality*, *brand trust*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*) memiliki nilai AVE >0,5. Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu valid dalam mengukur setiap variabel laten.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Cara untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator pada variabel harus lebih dari 0,7 dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya (Ghozali, 2021:68). Kemudian dilihat dari *Fornell-Larcker* yaitu bahwa nilai akar kuadrat AVE harus lebih tinggi daripada nilai korelasi (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity*, diperoleh nilai masing-masing indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Selain itu dilihat dari nilai *fornell-larcker* bahwa akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model, sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program *SmartPLS* 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan pengujian reliabilitas, diperoleh bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk semua variabel penelitian (*service quality, brand trust, customer satisfaction dan customer loyalty*) memiliki nilai > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diujikan dinyatakan reliabel.

G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Customer Satisfaction</i> (M)	0,682	0,677
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,600	0,591

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap model variabel mediasi *customer satisfaction* sebesar 68% (sedang) dan variabel *customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel eksogen dan variabel mediasi sebesar 60% (sedang), selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
X1 -> Y	0.268	0,277	2,152	0,032	Diterima
X2 -> Y	0.209	0,215	2,296	0,022	Diterima
X1 -> M	0.659	0.658	8.690	0.000	Diterima
X2 -> M	0.205	0.206	2.559	0.011	Diterima
M -> Y	0.364	0.353	2,889	0,004	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hipotesis 1: Pengaruh *service quality* (X₁) terhadap *customer loyalty* (Y)

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *service quality* (X₁) terhadap *customer loyalty* (Y), diketahui arah koefisien sebesar 0,268 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,152 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,032 (*p-value*< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H₁) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terjadi karena *driver* Grab memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya dengan memberikan rasa aman dan nyaman karena kendaraan sesuai dengan yang tertera di aplikasi serta helm yang digunakan bersih dan sesuai standar. Dengan adanya *service quality* yang diberikan semakin baik mengakibatkan meningkatkan loyalitas pengguna terhadap Grab.

Hipotesis 2: Pengaruh *brand trust* (X₂) terhadap *customer loyalty* (Y)

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *brand trust* (X₂) terhadap *customer loyalty* (Y), diketahui arah koefisien sebesar 0,209 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar

2,296 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,022 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna menilai Grab peduli terhadap kepentingan pengguna dengan mengadakan kampanye yang bertujuan untuk terus mendorong kesadaran aman berkendara bagi bagi mitra pengemudi maupun pelanggan Grab. Pengguna percaya bahwa Grab mempunyai kompetensi yang dapat diandalkan dan mempunyai fitur keamanan yang dapat membuat pelanggan percaya terhadap grab sebagai layanan utama perjalanan sehari-hari.

Hipotesis 3: Pengaruh *service quality* (X_1) terhadap *customer satisfaction* (M)

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *service quality* (X_1) terhadap *customer satisfaction* (M), diketahui arah koefisien sebesar 0,659 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 8,690 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna menilai *driver* Grab dalam melayani pelanggan dirasa sudah cukup baik sehingga perlu dipertahankan jika perlu untuk ditingkatkan lagi dengan memperhatikan kendaraan dan *helm* yang digunakan agar selalu bersih dan nyaman saat digunakan dapat memberikan rasa puas pengguna atas pelayanan yang diberikan *driver* Grab.

Hipotesis 4: Pengaruh *brand trust* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (M)

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *brand trust* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (M), diketahui arah koefisien sebesar 0,205 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,559 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,011 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasa percaya Grab peduli terhadap kepentingan pengguna dengan penandatanganan perjanjian kerja sama dengan Forum Pengada Layanan (FPL) yang meneguhkan komitmen bersama untuk mencegah dan menangani korban kekerasan seksual, khususnya melalui pemberdayaan ekonomi perempuan penyintas kekerasan. Faktor-faktor tersebut dapat membuat pengguna menjadi puas dalam melakukan perjalanan menggunakan Grab.

Hipotesis 5: Pengaruh *customer satisfaction* (M) terhadap *customer loyalty* (Y)

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *customer satisfaction* (M) terhadap *customer loyalty* (Y), diketahui arah koefisien sebesar 0,364 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,889 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,004 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* diterima.

Diterimanya hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna menilai Grab menyediakan jasa yang mempermudah pengguna seperti jasa layanan transportasi untuk melakukan perjalanan dan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, supaya konsumen selalu melakukan perjalanan menggunakan Grab.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Bootstrapping*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
X1 -> M -> Y	0,240	0,233	2,599	0,010	Diterima
X2 -> M -> Y	0,075	0,070	2,053	0,041	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hipotesis 6: Pengaruh *service quality* (X₁) terhadap *customer loyalty* (Y) yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (M)

Pada pengaruh *service quality* (X₁) terhadap *customer loyalty* (Y) pada tabel 2 diketahui hasil uji pengaruh langsung dinyatakan positif dan signifikan karena arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0,268 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,152 ($> 1,96$) dengan nilai signifikansi 0,032 ($p\text{-value} < 0,05$) dan *service quality*(X₁) terhadap *customer loyalty*(Y) secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* (M) pada tabel 3 diketahui hasil arah koefisien sebesar 0,240 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,599 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,010 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki peran sebagai mediasi komplementer pada hubungan *service quality* (X₁) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis keenam (H6) menyatakan *customer satisfaction* memediasi sebagai hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *service quality* yang diberikan *driver* Grab telah

sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Jika terdapat pesanan, *driver* Grab cepat tanggap (*responsive*) terhadap pemesanan dan segera menghubungi pemesanan. *Driver* Grab mempunyai *empathy* dengan berkomunikasi dengan baik kepada pengguna.

Hipotesis 7: Pengaruh *brand trust* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y) yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (M)

Pada pengaruh *brand trust* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y) pada tabel 2 diketahui hasil uji pengaruh langsung dinyatakan positif dan signifikan karena arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0,209 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,292 ($> 1,96$) dengan nilai signifikansi 0,022 ($p\text{-value} < 0,05$) dan *brand trust*(X_2) terhadap *customer loyalty*(Y) secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* (M) pada tabel 3 diketahui hasil arah koefisien sebesar 0,075 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,053 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,041 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki peran sebagai mediasi komplementer pada hubungan *service quality* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) menyatakan *customer satisfaction* memediasi sebagian hubungan antara *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai Grab dalam melakukan usahanya dengan jujur dengan fitur-fitur yang ada di Grab, pelanggan juga yakin Grab peduli terhadap kepentingan pelanggan dengan melakukan kampanye untuk aman berkendara, dan Grab mempunyai kompetensi yang dapat diandalkan dengan menyediakan jasa layanan transportasi yang menyenangkan bagi pengguna dan mampu menangani keluhan pelanggan melalui *call center* yang tersedia.

H. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: (1) *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Grab di Kabupaten Purworejo. (2) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Grab di Kabupaten Purworejo. (3) *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Grab di Kabupaten Purworejo. (4) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Grab di Kabupaten Purworejo. (5) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna

Grab di Kabupaten Purworejo. (6) *Customer Satisfaction* memediasi komplementer pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Grab di Kabupaten Purworejo. (7) *Customer Satisfaction* memediasi komplementer pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Grab di Kabupaten Purworejo.

Berkaitan dengan *service quality*, Grab perlu meningkatkan kualitas pelayanan sesuai yang dijanjikan seperti sigap dalam melayani, ketepatan waktu dan tujuan, mampu berkomunikasi dengan baik, serta kendaraan dan perlengkapan yang digunakan harus selalu bersih agar pelayanan yang diberikan dapat optimal sehingga dapat menjadikan pelanggan merasa puas yang kemudian akan menimbulkan sikap loyal pada Grab.

Berkaitan dengan *brand trust*, perusahaan perlu meningkatkan sistem keamanan, terus berkomitmen untuk tidak berbuat kecurangan, merek perusahaan dapat lebih diandalkan, pengguna merasa bahwa dapat mempercayai merek perusahaan karena mempunyai mutu yang baik, pengguna dapat bergantung pada merek perusahaan sebab pengguna tau merek perusahaan tidak akan mengecewakan. Hal tersebut dapat menciptakan kepercayaan terhadap merek semakin bertambah.

Berkaitan dengan *brand trust*, perusahaan perlu menciptakan harapan dengan peningkatan kompetensi SDM berkualitas dan memberikan banyak promo-promo yang menarik, Grab akan memberikan rasa puas dan meminimalkan kekecewaan pada pengguna.

Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian dengan objek jasa transportasi *online* yang berbeda seperti Gojek, Maxim, Anterin, dan Indrive sehingga dapat dilihat perbedaan antara *service quality*, *brand trust*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* antara objek satu dengan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D A. (1995). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Arfianti, S. (2014). Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*. 3(2), 3-15.
- Chaudhuri, A & Holbrook, M B. (2001). The Chain of Effect From Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*. 65(2), 8-93.
- Delgado. B E., Munuera A., Jose. L., Yague. G., & Maria J. (2003). Pengembangan dan Validasi Skala Kepercayaan Merek. *International Jurnal Riset Pasar*. 45(1), 35-53.

- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square (Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris)*. Edisi 2. Semarang: UNDIP.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13). Edisi 1& 2. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G T., & Lee, S H. (1999). Consumers Trust in a Brand and the Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4(4), 341-370.
- Morgan, R B., & Hunt, S D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*. 58(3), 20-38.
- Rully, A T. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*. 6(1), 65-78.
- Soegoto, A S. (2013). Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*. 1(3), 1271–1283. Doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2548>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*. 30(4), 362-375.
- Zeithaml, V A., Bitner, M J., & Gremler, D. (2006). *Service Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm Forth Edition*. New York: Mc Graw Hill.