

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN
PEMBELIAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pelanggan Grab di Kota Semarang)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

ILLIYUN WAHIDHA SUSANTI

NIM. 30401800155

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

SEMARANG

2021

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pelanggan Grab di Kota Semarang)

Disusun oleh:

ILLIYUN WAHIDHA SUSANTI

NIM 30401800155

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan panitia
sidang ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 09 Agustus 2022

Pembimbing,



Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, SE., MM

NIDN. 0605094902

HALAMAN PENGESAHAN

“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Disusun Oleh : Iliyun Wahidha Susanti

NIM 30401800155


Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 22 Agustus 2022

Pembimbing

Dosen Penguji I


Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM

NIDN. 0605094902


Dr. H. Asyhari, SE., MM

NIDN. 0624116601

Dosen Penguji II


Drs. Bomber Joko Setyo U., MM

NIDN. 0023095801

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi Tanggal 22 Agustus 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen


Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM

NIDN. 06260227201

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI / TA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Illiyun Wahidha Susanti

NIM : 30401800155

Program Studi : S1 Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Melalui pernyataan ini saya menyatakan bahwa isi karya tulis dengan judul:

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pelanggan Grab di Kota Semarang)

Adalah karya yang didalamnya tidak dilakukan tindakan plagiarism atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak benar dalam etika penulisan karya ilmiah berupa skripsi.

Kudus, 15 Oktober 2021

Yang Membuat Pernyataan



Illiyun Wahidha Susanti

30401800155

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Illiyun Wahidha Susanti

NIM : 30401800155

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Thesis/Disertasi* dengan judul :

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Dan menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Serta memberi Hak Royalty Non-Eksekutif untuk disimpan dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikannya di Internet atau media yang lainnya untuk kepentingan akademis skema tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbulakan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 22 Agustus 2022
Yang Menyatakan



Illiyun Wahidha Susanti

30401800155

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Illiyun Wahidha Susanti

NIM : 30401800155

Fakultas/ Program Studi : S1 Manajemen/ Ekonomi

Alamat Asal : Perumahan Jember Permai Blok N No. 16 005/009
Purwosari Kec. Kota Kudus Kab. Kudus 59316

No. HP/E-mail : 0895327474464/ illiyunwahida@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non-eksekusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarism dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 22 Agustus 2022



Illiyun Wahidha Susanti

30401800155

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu terdapat kemudahan, maka jika kamu selesai (dari sebuah urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhan hendaknya kamu berharap.”

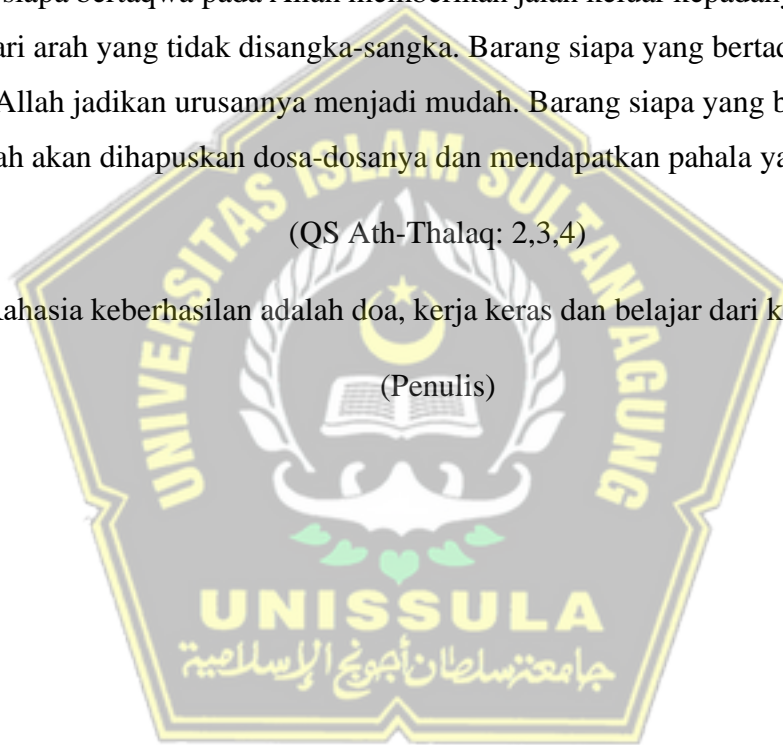
(QS. Alam Nasyroh: 68)

“Barang siapa bertaqwa pada Allah memberikan jalan keluar kepadanya dan memberi rezeki dari arah yang tidak disangka-sangka. Barang siapa yang bertaqwa pada Allah, maka Allah jadikan urusannya menjadi mudah. Barang siapa yang bertaqwa pada Allah akan dihapuskan dosa-dosanya dan mendapatkan pahala yang agung”

(QS Ath-Thalaq: 2,3,4)

“Rahasia keberhasilan adalah doa, kerja keras dan belajar dari kesalahan”

(Penulis)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak dan Mamah atas doa dan support baik moril ataupun materil.
2. Keluarga, kerabat, teman serta semua pihak yang telah memtivasi, sehingga skripsi ini selesai.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi.
4. Pembaca yang budiman.



KATA PENGANTAR

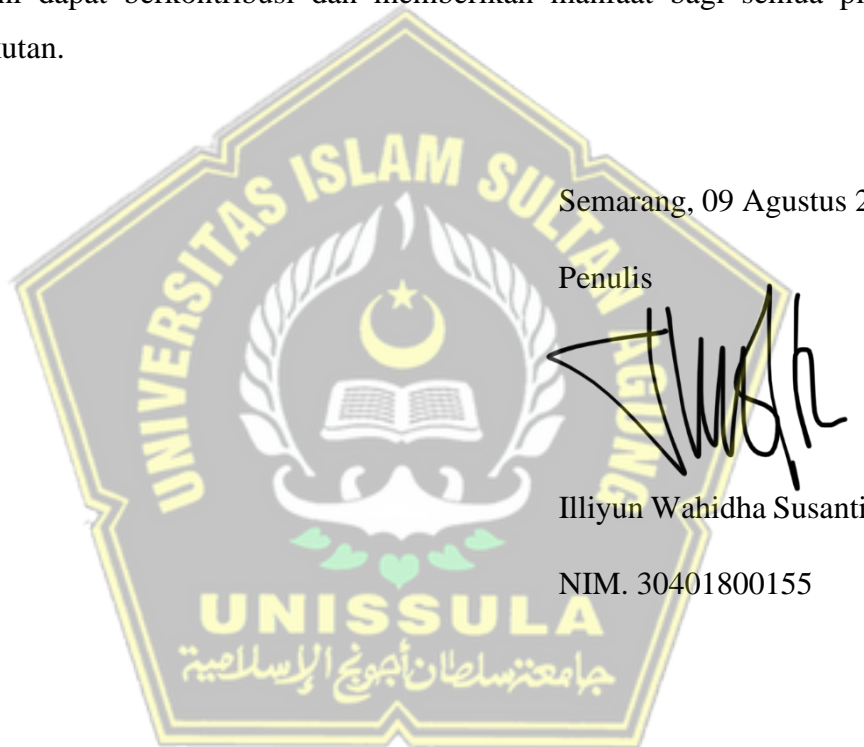
Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik. Skripsi ini disusun guna menyelesaikan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada pihak yang telah berkontribusi dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini, diantaranya:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan, motivasi dan arahan yang berguna bagi penulis, sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak. Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM selaku Ketua jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberi ilmu dan motivasi.
5. Kedua Orang Tua, Bapak, Mamah serta Adik yang telah memberikan doa, motivasi, dan dukungan agar penulis pantang menyerah dalam menyusun skripsi.
6. Teman-temanku dan sahabatku, Hani, Fira, Zahra, dan Nia yang telah memberikan bantuan dalam bentuk doa dan dorongan dalam menyusun skripsi ini.
7. Rekan- rekan kerja yang saya sayangi, Mas Udin, Ibu Fiska, Habibi, Syam, Alda dan Rio yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi.

8. Teman kelas Manajemen C'18 dan seluruh teman-teman Manajemen angkatan tahun 2018 Unissula, terima kasih atas doa, saran dan motivasi yang sudah diberikan.
9. Kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, saran ataupun kritik yang membangun sangat diperlukan. Semoga skripsi ini dapat berkontribusi dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan.



**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Iliyun Wahidha Susanti

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji bagaimana Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Data yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu 100 responden pengguna grab di Kota Semarang yang diambil melalui distribusi kesioner. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria : (1) Pengguna Grab (2) Pengguna grab yang terletak di Kota Semarang dan menggunakan jasa minimal 3 kali. Analisis data menggunakan analisis regresi dengan mengkombinasi menggunakan bantuan analisis mediasi berbasis Sobel Test, perangkat software data menggunakan SPSS 25.0. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Selain itu, kepuasan juga terbukti mampu berperan sebagai mediator dalam hubungan kepercayaan dan pengalaman pembelian pelanggan terhadap loyalitas. Harapan dari hasil studi ini dapat berkontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan manajemen pemasaran jasa secara praktis, bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas pengguna Grab di Kota Semarang.

Kata kunci : Kepercayaan, Pengalaman Pembelian Pelanggan, Loyalitas, dan Kepuasan

THE EFFECT OF TRUST AND CUSTOMER PURCHASE EXPERIENCE ON LOYALTY THROUGH SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

Illiyun Wahidha Susanti

S1 Management Student Faculty Of Economics Sultan Agung Islamic University
Semarang

ABSTRACT

This study is intended to examine how the influence of trust and customer purchase experience on loyalty through satisfaction as an intervening variable. The data used in this study were 100 respondents who were grab users in Semarang City, which were taken through questionnaire distribution. The sample taken in this study used a purposive sampling technique, with the following criteria: (1) Grab users (2) Grab users located in Semarang City and using the service at least 3 times. Analysis of the data using regression analysis by combining using the help of mediation analysis based on Sobel Test, data software tools using SPSS 25.0. The results show that the influence of trust and customer purchase experience on loyalty through satisfaction as an intervening variable. In addition, satisfaction is also proven to be able to act as a mediator in the relationship of trust and customer purchase experience to loyalty. It is hoped that the results of this study can contribute to the development of science and service marketing management in a practical, useful way to increase the loyalty of Grab users in the city of Semarang.

Keywords: Trust, Customer Purchase Experience, Loyalty, and Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI / TA	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Umum	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Kontribusi Teoritikal.....	7
1.4.2 Kontribusi Praktikal.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Loyalitas.....	8
2.1.2 Kepercayaan.....	9
2.1.3 Pengalaman Pembelian Pelanggan.....	10
2.1.4 Kepuasan.....	11
2.2 Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	12
2.2.1 Hubungan Kepercayaan dengan Kepuasan	12
2.2.2 Hubungan Pengalaman Pembelian Pelanggan dengan Kepuasan.....	13
2.2.3 Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas.....	14
2.2.4 Hubungan Pengalaman Pembelian Pelanggan dengan Loyalitas.....	14
2.2.5 Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas	15
2.3 Model Empirik	16

BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Populasi Dan Sampel	18
3.2.1 Populasi.....	18
3.2.2 Sampel.....	18
3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.3.1 Jenis Data	19
3.3.2 Sumber Data.....	20
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.5 Definisi dan Konsep Operasional Variabel.....	21
3.6 Teknik Analisis Data.....	23
3.6.1 Uji Deskriptif	23
3.6.2 Uji Instrumen	24
a. Uji Validitas	24
b. Uji Reliabilitas	24
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	24
a. Uji Normalitas.....	25
b. Uji Multikolinearitas	25
c. Uji Heteroskedastisitas.....	25
3.6.4 Uji Model	25
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	26
a. Uji t.....	26
b. Uji F	27
c. Koefisien Determinasi (R^2)	27
d. Uji Sobel Test.....	27
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Responden	29
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	31
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	32
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pembelian Pelanggan.....	33
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan.....	35
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas	36
4.3 Analisis Kuantitatif	37
4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
4.3.2 Hasil Uji Normalitas	39
4.3.3 Uji Multikolinieritas.....	41
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	42
4.4 Analisis Data	43
4.5 Uji Model.....	46
4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)	46
4.5.2 Uji F	47

4.5.3 Uji T	48
4.6 Uji Hipotesis	48
4.6.1 Uji Hipotesis 1.....	49
4.6.2 Uji Hipotesis 2.....	49
4.6.3 Uji Hipotesis 3.....	49
4.6.4 Uji Hipotesis 4.....	50
4.6.5 Uji Hipotesis 5.....	50
4.7 Uji Sobel Test.....	50
4.8 Pembahasan.....	53
4.8.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan	53
4.8.2 Pengaruh Pengalaman Pembelian Pelanggan terhadap Kepuasan	53
4.8.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	54
4.8.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas	55
4.8.5 Pengaruh Pengalaman Pembelian Pelanggan terhadap Loyalitas	55
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Implikasi Manajerial	58
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	60
5.4 Agenda Peneliti Mendatang	60
DAFTAR PUSTAKA	61



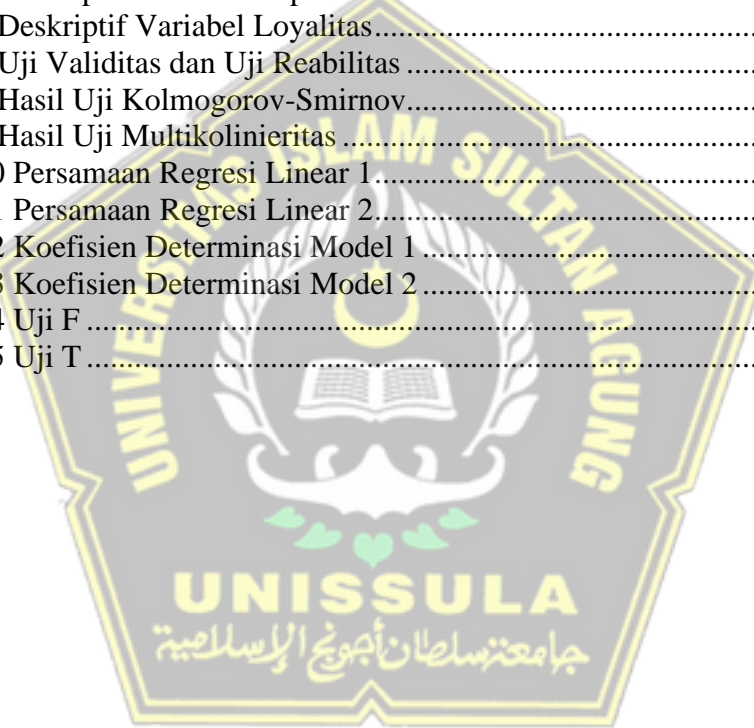
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik	16
Gambar 4. 1 Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot	40
Gambar 4. 2 Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Grafik Scatterplot	43
Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	51
Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel Pengaruh Pengalaman Pembelian Pelanggan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	52



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Periode 2017-2020.....	3
Tabel 1. 2 Riset Gap.....	5
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data Primer.....	29
Tabel 4.2 Demografi Responden.....	30
Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	32
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Pengalaman Pembelian Pelanggan.....	34
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Kepuasan.....	35
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Loyalitas.....	36
Tabel 4. 7 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	38
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	41
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	41
Tabel 4. 10 Persamaan Regresi Linear 1.....	43
Tabel 4. 11 Persamaan Regresi Linear 2.....	45
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi Model 1.....	46
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi Model 2.....	46
Tabel 4. 14 Uji F.....	47
Tabel 4. 15 Uji T.....	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perusahaan dalam melakukan upaya menjaga, mempertahankan, bahkan untuk mengembangkan perusahaan sangat sulit dikarenakan sudah banyak persaingan yang lebih kompetitif. Perusahaan dituntut harus cerdas dalam melakukan pemasaran dengan baik dan tepat untuk pengembangan suatu perusahaan. Pemasaran merupakan hal penting yang wajib diimplementasikan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut penting dikarenakan proses pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen. Perusahaan harus lebih sering melakukan pembaharuan dalam proses pemasaran karena banyak pesaing yang sudah melakukan inovatif dalam pemasaran supaya perusahaan bisa bertahan di dalam industry (Lubis, 2004).

Pada tahun 1990, internet mulai masuk di Indonesia, dan di tahun 2014 Indonesia berada di peringkat 6 dunia sebagai negara pengguna internet terbanyak, yaitu mencapai 88,1 juta orang. Dikutip dari tribunnews.com, Indonesia menduduki peringkat 5 pengguna internet terbanyak 143,26 juta jiwa di akhir tahun 2017. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia ini tidak sebanding dengan akses internet yang masih rendah. Meskipun begitu, warga Indonesia menganggap internet menjadi bagian dari keperluan pokoknya.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) mempunyai berbagai keunggulan bagi penjual ataupun pembeli. Dengan *e-commerce* penjual dapat meningkatkan pendapatannya dengan mengurangi biaya operasional, seperti melakukan promosi online, mengurangi keterlambatan pembayaran transaksi dengan cara transfer online, mengurangi biaya sewa gedung, tenaga kerja, dan memberikan pelayanan pelanggan dengan mudah (Sugeng, 2017).

Jasa *online* (*e-commerce*) mempunyai berbagai kemudahan bagi pelanggan, seperti pelanggan tidak perlu berbelanja online, sehingga akan lebih menghemat waktu dan tenaga. Pelanggan bisa berbelanja dengan mudah dimanapun dan kapanpun. Melalui *e-commerce* pelanggan juga bisa melihat dan membandingkan harga barang dari berbagai toko online yang menawarkan barang yang sama. Keunggulan dari *e-commerce* ini yaitu selalu melayani belanja pelanggan 24 jam.

Banyak perusahaan yang berinovasi dan menarik perhatian pelanggan. Telah banyak pula perusahaan yang telah memakai teknologi dalam menjalankan bisnisnya. Saat ini, bisnis tidak bisa berjalan jikalau tidak ada bantuan dari teknologi, salah satunya bisnis transportasi *online* (Anindhita et al., 2016). Di Indonesia, perusahaan transportasi *online* telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Telah banyak pengguna layanan transportasi konvensional yang beralih menggunakan layanan transportasi *online*, dengan alasan lebih mudah dan cepat.

Penyedia transportasi online di Indonesia ditandai dengan berdirinya Go-Jek di tahun 2010. Seiring dengan berkembangnya zaman, bisnis transportasi *online* ini mulai bermunculan dan salah satu pesaingnya ialah Grab. Grab ialah perusahaan dari Singapura yang menyediakan jasa transportasi *online*. Pada tahun 2014, Grab mulai masuk di Indonesia dan mampu menarik perhatian warga Indonesia. Saat ini Grab Indonesia menyediakan layanan grab motor, taxi, mobile, express, food, dan lainnya, dan kini telah tersedia di 50 kota yang ada di Indonesia.

Hingga saat ini, Grab masih bertahan di tengah persaingan panas layanan jasa transportasi *online* lainnya. Dilansir dari cnnindonesia.com, Shopback telah melakukan survei pada 1.000 responden di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan dan Makasar, yang hasil risetnya menunjukkan bahwasannya ada 3 pemain utama dalam bisnis bidang transportasi *online*. Dimana survei ini dilakukan sebelum Uber diakuisi oleh Grab di wilayah Asia Tenggara.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Periode 2017-2020 Di Indonesia

Data Volume Penjualan Grab 2017-2020		
Tahun	Jumlah	Presentase Peningkatan
2017	3.217.454.075	
2018	4.018.000.050	20%
2019	6.110.900.000	34%
2020	8.000.010.600	24%

Sumber dari : web.grab.co.id

Berdasarkan data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa volume penjualan penggunaan grab mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2020. Adapun peningkatan volume penjualan grab dari tahun 2017 – 2020 meningkat akan tetapi presentase kenaikan setiap tahunnya tidak stabil dibuktikan dengan adanya tabel diatas. Para pebisnis aplikasi Gojek dan Grab selalu mengembangkan bisnisnya melalui dana dari para investor, sehingga dapat melakukan akuisisi. Tiap penyedia layanan transportasi online selalu meningkatkan kualitas layanannya.

Dalam berbelanja online, kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat sensitif dan terikat dengan niat beli konsumen. (Nusarika & Purnami, 2015) mengartikan bahwasannya kepercayaan ialah sebuah keyakinan individu terhadap suatu hal yang diharapkan dari pihak lain. Kepercayaan ialah sebuah keyakinan mutual antara penjual dengan pembeli, yang mana kedua belah pihak ini tidak memanfaatkan kelemahan pihak lain. Kepercayaan adalah sebuah faktor yang dapat memunculkan niat beli konsumen pada sebuah barang yang dijual secara online. Konsumen melakukan pembelian barang secara online hanya karena mereka percaya pada marketplace yang digunakan.

Saat melakukan belanja online, seorang konsumen pasti merasa ragu dan khawatir akan sebuah risiko yang mungkin akan terjadi. Oleh karena itu, konsumen akan melakukan survei terlebih dahulu agar tidak ada kekecewaan setelah barang telah dibeli. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan melakukan pencarian produk, dan setelah membeli produk tersebut maka akan muncul sebuah pengalaman

(*Experience*). Pengalaman (*Experience*) akan muncul bila konsumen telah melakukan belanja online secara intensif. Selain itu, pengalaman juga muncul karena adanya *word of mouth* dari individu yang telah membeli produk secara online. *Online shopping experience* ialah sebuah interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang mengarah pada reaksi (Nurrahmanto, P. A., 2015).

Menurut (Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, 2004), pengalaman belanja *online* bisa diketahui dari kepuasan konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja online, sehingga mereka akan membagikan pengalamannya di situs belanja *online*. Pengalaman tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen lain. Apabila pelanggan memperoleh pengalaman yang baik, maka kepuasan konsumen akan muncul dan kemungkinan akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada konsumen lain.



Tabel 1. 2 Riset Gap

Variabel	Peneliti		Loyalitas	
			Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Kepercayaan	(Kartono & Halilah, 2018)	(Prasetyo, 2020)	Berpengaruh Positif	
	(Budi, 2018)	(Hermawan, 2021)	Berpengaruh Positif	
	(Susanto et al., 2018)	(Tri & Achmad, 2017)	Berpengaruh Positif	
	(Sugiarto, 2018)	(Tiara, D. F., & Juanim, 2020)		Tidak Berpengaruh
	(Fahmi, 2018)	(Fasochah dan Harnoto, 2013)		Tidak Berpengaruh
Pengalaman Pembelian Pelanggan	(Zati & Iqbal, 2017)	(Suntoro & Silintowe, 2020)	Berpengaruh Positif	
	(Sukoco & Hartawan, 2011)			Tidak Berpengaruh

Berdasarkan latar belakang, Riset Gap diatas maka tujuan riset ini ialah guna mengkaji lebih mendalam terkait dengan “Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah “ Bagaimana meningkatkan Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Semarang” Kemudian pertanyaan penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan?
2. Bagaimana Pengaruh Pengalaman Pembelian Pelanggan terhadap Kepuasan?
3. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas?
4. Bagaimana Pengaruh Pengalaman Pembelian Pelanggan terhadap Loyalitas?
5. Bagaimana Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan penelitian ini ialah guna mempelajari pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Pembelian Pelanggan, dan Kepuasan dalam menciptakan loyalty pelanggan Grab di Kota Semarang.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan pembatasan masalah yang sudah dijelaskan, penelitian ini memiliki tujuan, antara lain:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Semarang.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis Pengaruh Pengalaman Pembelian Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Semarang.

3. Mengidentifikasi dan menganalisis Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Semarang.
4. Mengidentifikasi dan menganalisis Pengaruh Pengalaman Pembelian Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Semarang.
5. Mengidentifikasi dan menganalisis Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharap bisa memberi kontribusi untuk berbagai pihak.

1.4.1 Kontribusi Teoritikal

1. Hasil penelitian ini diharap bisa memberi penjabaran terkait Pengaruh kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Pelanggan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.
2. Hasil penelitian ini diharap dapat dipergunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya terkait dengan Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Pelanggan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.

1.4.2 Kontribusi Praktikal

1. Bagi konsumen, hasil riset ini bisa dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk online.
2. Bagi perusahaan, hasil riset ini bisa dipergunakan sebagai dasar dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai sikap baik dari konsumen yang mempunyai komitmen untuk setia membeli produk dan mereka akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain (El-Adly, 2019). Sedangkan (Aminsyah, 2019) mendefinisikan bahwa *e-loyalty* ialah sebuah komitmen konsumen untuk mengunjungi kembali situs yang pernah dikunjunginya dan tidak beralih pada yang lain. Menurut (Fahmi Rizal & Lies Handrijaningsih, 2021) loyalitas pelanggan ialah kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang produk dan bersedia menjadi partner perusahaan. Dalam arti, menjadi partner ini konsumen akan melakukan pembelian barang dalam partai besar dan merekomendasikan produk kepada konsumen lain. Kemudian (Wijaya, 2006) mengungkapkan bahwasannya ada 2 faktor yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen, antara lain (1) Ikatan emosional konsumen pada sebuah produk harus lebih besar dari ikatan emosional pada sebuah produk pesaing. (2) Adanya *repeat order* dari konsumen.

Permasalahan yang terjadi dalam bisnis online ialah terkait dengan *e-loyalty* karena saat ini pelanggan telah cerdas dalam membandingkan dan memilih produk dari berbagai *e-commerce* lainnya. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa Loyalitas adalah sebuah kondisi dimana konsumen secara intensif melakukan pembelian produk dengan menggunakan platform online. Kemudian indikator Loyalitas menurut (Griffin, 2007) adalah sebagai berikut:

- Melakukan pembelian secara teratur.
- Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa.
- Mereferensikan kepada orang lain.

- Menunjukkan kekebalan terhadap teriakan pesaing.

2.1.2 Kepercayaan

Kepercayaan ialah keyakinan bahwa individu akan memperoleh apa yang diharapkannya dari mitra pertukaran (Paparoidamis et al., 2019). Kepercayaan akan melibatkan kesediaan individu untuk berperilaku tertentu karena mereka yakin bahwa mitranya bisa mewujudkan keinginan dari individu tersebut, sehingga mitra tersebut dapat dipercaya. (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019) menyatakan bawasannya kepercayaan ialah sebuah sikap individu yang didalamnya terdapat harapan bahwa orang lain akan berbuat sesuai dengan harapannya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengontrolnya. Sedangkan (Aslam et al., 2020) mengartikan bahwa trust ialah sebuah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang mereka percaya berdasarkan pada rasa percaya dan tanggung jawab. (Fahmi Rizal & Lies Handrijaningsih, 2021) mengungkapkan bila trust yaitu penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu dengan berharap penuh terhadap seseorang. Kemudian (Haron et al., 2019) memberi definisi jika kepercayaan ialah sebuah persepsi dari seorang konsumen terkait dengan bagaimana *website* tersebut memenuhi harapan dan tidak mengecewakan. Kepercayaan ialah keyakinan pelanggan, dimana pelanggan akan mengandalkan janji-janji dan informasi dari penjual yang akan memenuhi harapannya (Joe, 2012). Kepercayaan diartikan sebagai pandangan pribadi tentang ekspektasi kepercayaan saat bertransaksi *online*, dimana pelanggan tersebut akan mempunyai harapan bahwa penjual tidak akan mengecewakan pelanggan (Stephen Gregorius Kurnia, Edi Abdurachman, Asnan Furinto, 2020). Kepercayaan konsumen menurut (Surapati et al., 2020) yaitu sebuah pengetahuan dan persepsi seorang konsumen terkait dengan objek, atribut, dan manfaatnya. (Aslam et al., 2020) menjabarkan jika kepercayaan kepada penyedia jasa ialah rasa aman dan tercapainya ekspektasi pelanggan, sementara Young (2006:1) menyatakan bahwasannya kepercayaan ialah gabungan antara emosi dan penilaian yang bisa berkembang dan berubah dari waktu ke waktu. Dari berbagai

definisi kepercayaan tersebut, dapat disimpulkan jika kepercayaan ialah sebuah rasa yang muncul dari benak konsumen untuk bergantung pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemudian indikator kepercayaan dari penelitian menurut (Kotler dan Keller, 2012), antara lain:

1. Kebaikan/ Ketulusan Hati

Kebaikan hati ialah kemauan pembeli dalam mendapatkan kepuasan yang saling menguntungkan satu sama lain.

2. Kemampuan / Ability

Kemampuan ini akan mengarah pada karakteristik pembeli dalam memengaruhi wilayah yang khusus.

3. Integritas

Integritas berhubungan tentang bagaimana perilaku dan kebiasaan pembeli dalam membeli produk.

4. Willingness to depend

Kesediaan untuk bergantung tetap menggunakan produk / jasa yang sama.

2.1.3 Pengalaman Pembelian Pelanggan

(Cao et al., 2018) menjelaskan bahwa pengalaman pembelian pelanggan adalah pengalaman positif yang diperoleh pelanggan, sehingga bisa membangun citra perusahaan dan bisa menimbulkan loyalitas konsumen. Sedangkan menurut (Chiu et al., 2009) pengalaman pembelian ialah saat individu memperoleh pengetahuan atas transaksi yang dilakukannya. Pengetahuan yang diperoleh itu akan tersimpan di benak konsumen dengan otomatis. Pengalaman ialah sebuah kejadian yang dialami oleh seseorang yang terjadi sebagai tanggapan simulasi setelah membeli produk. *Experience* disebut sebagai hasil survey dan partisipasi seseorang atas kegiatan tertentu seperti bertransaksi. **Seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan pengalaman pembelian yang diinginkan.** Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pembelian

Pelanggan adalah suatu tanggapan pelanggan yang sifatnya internal dan subjektif sebagai akibat dari adanya interaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Kemudian indikator Pengalaman Pembelian Pelanggan menurut (Amir Nasermoadeli, 2013), yaitu diantaranya:

1. *Sensory Experience*

Pengalaman Sensorik adalah pengalaman yang dapat dirasakan oleh panca indera pelanggan atas barang/jasa yang telah digunakan.

2. *Emotional Experience*

Pengalaman emosional adalah pengalaman psikologis yang dimiliki pelanggan atas barang/jasa yang telah digunakan.

3. *Social Experience*

Pengalaman sosial adalah pengalaman lingkungan sekitar atas barang/jasa yang telah digunakan.

2.1.4 Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat sebuah kebutuhan dapat dipenuhi pada pembelian akhir (Al et al., 2020). Kemudian menurut (Yang & Fang, 2004) mengatakan bahwa kepuasan adalah sebuah evaluasi tentang bagaimana retailer dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dari konsumen. Kepuasan adalah sikap keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional terhadap perbedaan antaraantisipasi mereka dengan yang mereka terima mengenai pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan dan keinginan (Hansemark, Albinsson, 2004). Dengan pertumbuhan industri *e-commerce* yang belakangan ini semakin maju sehingga banyak masyarakat yang melakukan jual beli di *e-commerce*. Dengan segala bentuk kemudahan yang diberikan *e-commerce* dalam proses jual beli sehingga banyak dari konsumen yang merasa puas. Kepuasan setelah melakukan pembelian dari *e-commerce* ini juga dikenal dengan istilah Kepuasan. Kepuasan mengacu pada kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu (Anderson, R. E., & Srinivasan, 2003). Konseptualisasi Kepuasan adalah evaluasi

konsumen atas pengalaman pra-pembelian dan pasca pembelian yang dialaminya pada suatu *e business/e-commerce*, mengacu pada apakah hasil evaluasi tersebut telah sesuai atau melebihi ekspektasi awal dari konsumen itu sendiri. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu jasa dan harapan-harapannya melakukan pembelian menggunakan platform digital. Kemudian indikator Kepuasan menurut Tjiptono & Gregorious (2011:453) adalah sebagai berikut:

1. *Overall Satisfaction* (kepuasan general atau keseluruhan), yaitu kepuasan secara keseluruhan terhadap sebuah pengalaman pembelian setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk.
2. *Confirmation Expectation* (Harapan), yaitu kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan pelanggan seperti yang dirasakan oleh pelanggan artinya pelanggan tidak menyesal untuk menggunakan suatu produk.
3. *Comparism To Ideal* (Perbandingan ideal), yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk.

2.2 Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Kepercayaan dengan Kepuasan

(Sofyani, T., & Undang Juju, 2018) mengatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan. Kemudian (Wahyuni, 2018) membuktikan bahwa kepercayaan berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Bahrudin, M., & Zuhro, 2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal telah menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dicapai ketika konsumen merasa aman dan percaya pada situs belanja online. Seperti diketahui bahwa, kriteria kepercayaan penting bagi konsumen untuk membuat keputusan tentang transaksi online. Studi lain menegaskan bahwa karakteristik transaksional dari sebuah situs web mempengaruhi hubungan dan

kepuasan pelanggan. Konsumen online yang percaya pada e-commerce akan puas dengannya dan akan memiliki peluang lebih besar untuk menghasilkan kepuasan melalui media elektronik (Mang'unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, 2018).

Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan

2.2.2 Hubungan Pengalaman Pembelian Pelanggan dengan Kepuasan

Menurut (Meyer, C., and Schwager, 2007) membuktikan bahwa pengalaman pembelian pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. (Kotler, 2000) membuktikan dalam penelitiannya bahwa pengalaman pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Zeithaml, Valarie A, 2000) membuktikan bahwa hubungan yang positif dan signifikan antara Pengalaman Pembelian Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipahami sebagai reaksi kepuasan konsumen yang mampu menjadi faktor yang sangat penting. Hubungan langsung ini biasanya merupakan inisiatif konsumen. Ini biasanya terjadi di departemen pembelian dan layanan. Sedangkan hubungan tidak langsung seringkali melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti produk dan merek, iklan, dan kegiatan promosi lainnya. Kepuasan adalah perasaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Ini adalah evaluasi bentuk produk dan layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, untuk memastikan tingkat konsumsi yang memuaskan. Untuk memuaskan kepuasan konsumen dapat diukur dari sisi kognitif pembeli yang merasa dihargai sama atau tidak dengan pengorbanan yang mereka lakukan.

Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Pengalaman Pembelian Pelanggan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan

2.2.3 Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas

Menurut (Khoi & Cuong, 2020) menyatakan bahwa hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Najafi, F., 2017) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas. (Garepasha, A., Aali, S., Zendeh, A. B., & Iranzadeh, 2020) berpendapat bahwa untuk mempertahankan pelanggan diperlukan kepercayaan pelanggan. Uraian pendapat diatas menunjukkan bahwa kepercayaan dapat berperan mempengaruhi pelanggan dalam retensi pelanggan. Selain itu, (Garepasha, A., Aali, S., Zendeh, A. B., & Iranzadeh, 2020) menemukan korelasi positif yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu dan loyalitas merek. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam menentukan niat pelanggan untuk berbelanja online dan tetap setia pada e-commerce (Garepasha, A., Aali, S., Zendeh, A. B., & Iranzadeh, 2020). Maka, untuk membangun loyalitas pelanggan, kepercayaan terlebih dahulu harus dicapai. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap website dapat mempengaruhi loyalitas.

Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas

2.2.4 Hubungan Pengalaman Pembelian Pelanggan dengan Loyalitas

Menurut (Imbug et al., 2018) menunjukkan bahwa pengalaman pembelian pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kemudian menurut (Fandy, 2011) membuktikan bahwa hubungan antara Pengalaman Pembelian Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wardaya, 2017), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan

bahwa dalam sebuah bisnis yang sukses dipengaruhi oleh minat konsumen terhadap produk, layanan atau bisnis itu sendiri, pengalaman otentik yang menciptakan nilai pribadi. Pengalaman konsumen semakin penting dalam riset pasar, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan. Pengalaman konsumen memiliki konsep yang berbeda dengan kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang memadai. Artinya, loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian ulang yang hanya terkait dengan pembelian berulang terhadap merek tertentu, yang mungkin karena hanya merek yang tersedia, merek termurah, dan lain-lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang baik yang dirasakan pelanggan atas suatu layanan merangsang perubahan perilaku pelanggan.

Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Pengalaman Pembelian Pelanggan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas

2.2.5 Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas

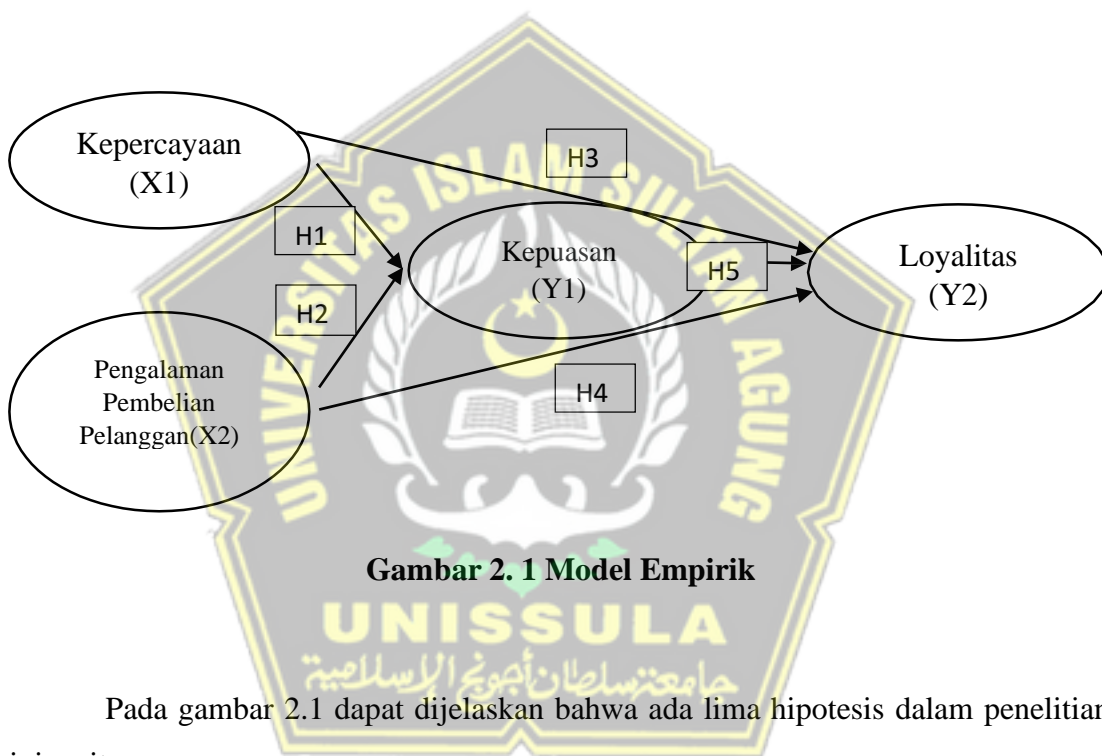
(Aminsyah, 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan dan bahwa setiap pelanggan yang puas cenderung untuk mengulangi pembeliannya berulang kali dan menjadi pelanggan yang loyal serta menumbuhkan loyalitas. (Wu, 2011) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas yang penting. Sementara keterkaitan positif antara kepuasan dan Loyalitas telah banyak dieksplorasi dalam literatur ritel *e-commerce* (Elizar et al., 2020). Untuk mempertahankan pelanggan dan mengungguli pesaing mereka, perusahaan perlu memastikan bahwa pelanggan mereka puas dengan layanan yang sudah diberikan. Kemudian penelitian menurut (Kim, 2004) juga mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian,

berdasarkan uraian diatas, kepuasan merupakan faktor penting dalam menumbuhkan loyalitas pada sebuah situs penjualan online.

Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas

2.3 Model Empirik



Gambar 2. 1 Model Empirik

Pada gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa ada lima hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

H2: Pengalaman Pembelian Pelanggan berpengaruh positif Signifikan terhadap Kepuasan

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

H4: Pengalaman Pembelian Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

H5: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2015) yaitu: “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah Pelanggan Grab Di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

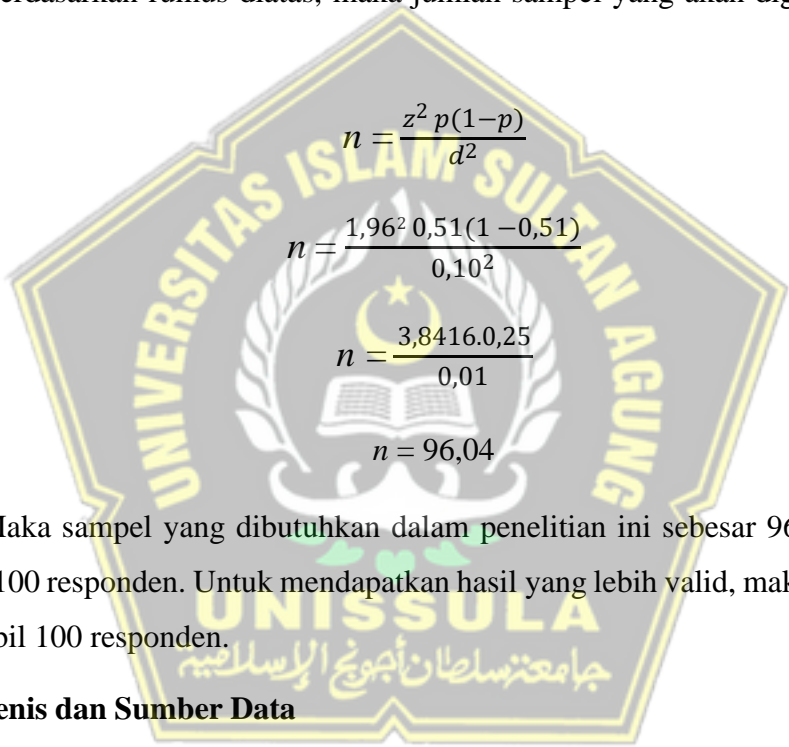
n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standart (1,96)

p = Maksimal Estimasi (50%)

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebesar:


$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 0,51(1 - 0,51)}{0,10^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk mendapatkan hasil yang lebih valid, maka penelitian ini mengambil 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

- a. Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi: Sejarah singkat berdirinya, letak geografis obyek, Visi dan Misi, struktur organisasi.

- b. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

3.3.2 Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

- a. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen pada Pelanggan Grab Di Kota Semarang.
- b. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dan angket merupakan sumber data sekunder.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner (angket), metode kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2010). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah *Skala Likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011). Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan skala penilaian sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
- b. Setuju (S) diberi nilai 4
- c. Netral (N) diberi nilai 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

3.5 Definisi dan Konsep Operasional Variabel

Tabel 3.1

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kepercayaan	Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Sablik et al., 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Kebaikan/ Ketulusan Hati • Kemampuan/ Ability • Integritas • Willingness To Depend 	Skala yang digunakan adalah Skala Likert
Pengalaman Pembelian Pelanggan	Pengalaman pembelian pelanggan adalah sebuah pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat membangun citra perusahaan dan memunculkan minat mereka untuk dapat menjadi konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Sensory Experience • Emotional Experience • Sosial Experience 	Skala yang digunakan adalah Skala Likert

	setia (Wardaya, 2017)		
Kepuasan	Kepuasan adalah sikap keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara antisipasi mereka dengan yang mereka terima mengenai pemenuhan berupa kebutuhan, tujuan dan keinginan (Hansemark, Albinsson, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Overall Satisfaction</i> (Kepuasan General atau Keseluruhan) • <i>Confirmation Expectation</i> (Harapan) • <i>Comparism To Ideal</i> (Perbandingan Ideal) 	Skala yang digunakan adalah Skala Likert
Loyalitas	Loyalitas adalah sebagai pola piker pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan sehingga berkomitmen untuk membeli kembali	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian secara teratur. • Melakukan pembelian antarlini produk dan jasa. • Mereferensikan kepada orang lain. 	Skala yang digunakan adalah Skala Likert

	<p>produk baik barang atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain (Aminsyah, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menunjukkan kekebalan terhadap teriakan pesaing. • Merekomendasikan kepada orang lain 	
--	---	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif untuk mengetahui frekuensi dan prosentase demografi dari responden. Pada penelitian ini dilakukan analisis deskriptif yaitu guna mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden dari masing-masing pertanyaan dalam instrument penelitian ini yakni pada indikator-indikator dalam variable penelitian yang digunakan. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti, sebuah angkas indeks dapat dikembangkan. Pengukuran pada interval menggunakan skor 1 untuk terendah dan 5 untuk skor paling tinggi. Sehingga interval skor tersebut adalah :

(Nilai Maksimal – Nilai Minimal)

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{5-1}{3}$$

$$= 1,33$$

Berdasarkan pada hitungan diatas, maka skala distribusi kriteria pendataan adalah sebagai berikut :

Rendah : 1.00 – 2.33

Sedang : 2.34– 3.67

Tinggi : 3.68 – 5,00

3.6.2 Uji Instrumen

Tujuan pelaksanaan uji instrumen adalah untuk mendapatkan data dari responden sebanyak-banyaknya. Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data dalam penelitian yang harus valid dan reliabel, oleh karena itu, kuesioner harus diuji tingkat validitas serta reabilitas (Machali, 2016).

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengatur valid atau tidaknya kuesioner, serta mewakili apa yang hendak diteliti. Data diuji dengan faktor analisis yaitu dengan melihat besarnya korelasi antar item pertanyaan dalam satu variabel. Instrument dikatakan valid apabila nilai $r > r_{table}$ (Ghozali, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejumlah mana alat ukur dalam kuisisioner mempunyai indikator dari variabel. Uji reliabilitas diukur menggunakan uji statistik *AlphaCronbach* (α). Suatu variabel dikatakan reliable apabila memiliki nilai *AlphaCronbach* $> 0,60$. Reliabilitas data semakin terpercaya apabila nilai Alpha mendekati satu (Ghozali, 2013).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna menguji model regresi, variabel independen dan dependen yang memiliki keterkaitan normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu model yang mempunyai keterkaitan data normal. Adapun cara untuk mengetahui normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai yang dihitung dari Kolmogorov-Smirnov pada variabel tergantung dibanding tabel atau cara lain dengan melihat nilai signifikansi pada variabel dependen. Dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0.05 .

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas yakni adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas (Kuncoro, 2003). Jika ada korelasi yang sempurna antar variabel bebas (diatas 0,90), berarti terjadi multikolinieritas, dan sebaliknya. Uji Multikolinieritas ini memiliki tujuan untuk menguji korelasi antar variabel bebas (independen) model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Cara mendeteksi terdapat atau tidak heteroskedastisitas menggunakan scatter plot dengan melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika terdapat titik membentuk pola tertentu yang teratur berarti telah terjadi heteroskedastisitas. Akan tetapi apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angkat 0 pada sumbu Y, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Model

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk mengetahui terdapat atau tidak suatu hubungan serta arah hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel tergantung (Priyanto, dan Batubara, 2008).

Estimasi yang diterapkan ditujukan untuk memberikan gambaran hubungan ke dalam persamaan yang ada diantara variabel-variabel tersebut.

b. Analisis Jalur Path (path analysis)

Metode analisis yang digunakan uji hipotesis dalam penelitian ini analisis jalur (path analysis) yang digunakan untuk mengecek model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Analisis Jalur dapat dilakukan estimasi besarnya hubungan kausal antara sejumlah variabel dan hierarki kedudukan masing-masing variabel dalam rangkaian jalur-jalur kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung artinya arah hubungan tanpa melewati variabel lain, sementara tidak langsung harus melewati variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi.

Adapun bentuk persamaan adalah sebagai berikut;

$$Y1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan :

- X1 = Kepercayaan
- X2 = Pengalaman Pembelian Pelanggan
- Y1 = Kepuasan
- Y2 = Loyalitas
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi berganda
- e = Kesalahan variabel pengganggu/ residual

3.6.5 Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada

penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t keterangan sebagai berikut :

Ho = Format hipotesis awal (Hipotesis nol) dan Ha = Format hipotesis alternatif

Ho : $\beta_1 = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha : $\beta_1 \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ probabilitas ($\text{sig } t < 0,05$) maka Ho ditolak dan Ha diterima (berpengaruh)
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau probabilitas ($\text{sig } t > 0,05$) maka Ho diterima dan Ha ditolak (tidak berpengaruh)

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (independen) memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (dependen).

Dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau probabilitas ($\text{sig } t < 0,05$) maka Ho ditolak dan Ha diterima (berpengaruh)
- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau probabilitas ($\text{sig } t > 0,05$) maka Ho diterima dan Ha ditolak (tidak berpengaruh)

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan-kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 atau koefisien determinasi yang bernilai kecil berarti memiliki makna kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati angka satu berarti variabel independen mampu memberikan kontribusi yang kuat dalam memprediksi variabel dependen.

d. Uji Sobel Test

Uji sobel test berguna untuk melihat hasil mediasi antar variabel independent dengan variabel dependen melalui variabel intervening. Variabel intervening merupakan variabel antara yang memiliki fungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji sobel test pada penelitian berguna untuk melihat apakah variabel green innovation strategy dan green innovation acton dapat memediasi environmental leadership terhadap environmental performance.

Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z. Sobel test dapat diketahui melalui perhitungan dari rumus berikut ini:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

Sab = besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a = jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (Z)

b = jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa = standar error koefisien a

sb = standar error koefisien b

Untuk menguji signifikansi pada pengaruh tidak langsung maka dilakukan penghitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Apabila t hitung > t tabel maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel mediasi (Z) dalam memediasi hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan grab di kota Semarang yang jumlahnya sebanyak 100 responden. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner melalui google form kepada pelanggan grab yang membutuhkan waktu kurang lebih 2 bulan hingga seluruh kuesioner terkumpul sebesar 100 persen. Kuesioner diberikan kepada 125 pelanggan grab, dengan hasil kuesioner yang memenuhi kriteria responden sebanyak 100. Kemudian data yang telah didapat, diuji, dan dianalisis. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut akan disajikan dalam Tabel 4.1

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data Primer

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	125	100%
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	25	20% %
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	100	80% %

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar berjumlah 125, tidak ada kuesioner yang tidak kembali, kuesioner yang tidak sesuai kriteria ada 25 (20%), dan kuesioner yang sesuai dengan kriteria sejumlah 100 dengan tingkat pengembalian kuesioner sejumlah 80%. Demografi responden dalam penelitian ini antara lain; jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pengalaman menggunakan jasa grab. Data diambil dengan teknis penyebaran google form kepada pelanggan grab secara tidak langsung di Kota Semarang.

Tabel 4.2 Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentasi
Jumlah Sampel	100	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Umur		
15-20 tahun	9	9%
21-25 tahun	48	48%
26-30 tahun	17	17%
31-35 tahun	14	14%
36-40 tahun	6	6%
> 40 tahun	6	6%
Pendidikan Terakhir		
SMP	5	5%
SMA	52	52%
D3	9	9%
Sarjana	34	34%
Pengalaman menggunakan grab		
1 Kali	17	17%
2 Kali	36	36%

>3 Kali	47	47%
---------	----	-----

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa Grab ialah “perempuan”. Ini dibuktikan dengan jumlah responden perempuan sebanyak 68 (68%), Sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 32 (32%).

Kemudian berdasarkan umur, mayoritas pengguna Grab ialah responden yang berumur 21-25 tahun. Hal ini bisa diketahui bahwa terdapat 48 orang responden berumur 21-25 tahun yang menggunakan Grab, dimana persentasenya sebesar 48%.

Apabila dilihat dari sisi pendidikan terakhir, mayoritas responden pengguna Grab yaitu responden yang menempuh pendidikan SMA. Hal ini dibuktikan bahwa jumlah responden pengguna Grab yang berpendidikan SMA lebih banyak dibandingkan dengan pendidikan lain. Jumlah pengguna Grab berpendidikan SMA ialah sebanyak 52 orang yang persentasenya sebesar 52%.

Sedangkan bila dilihat dari sisi pengalaman menggunakan Grab, mayoritas penggunanya yaitu yang telah memiliki pengalaman >3 kali memakai Grab.. Hal ini dibuktikan bahwa jumlah responden pengguna Grab yang telah menggunakan >3 kali yaitu sebanyak 47 orang dengan presentase 47%.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Pada penelitian ini dilakukan analisis deskriptif yaitu guna mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden dari masing-masing pertanyaan dalam instrument penelitian ini yakni pada indikator-indikator dalam variable penelitian yang digunakan. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti, sebuah angkat indeks dapat dikembangkan (Augusty Ferdinand, 2006). Pengukuran pada interval menggunakan skor 1 untuk terendah dan 5 untuk skor paling tinggi. Sehingga interval skor tersebut adalah :

(Nilai Maksimal – Nilai Minimal)

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= (5-1)/3$$

$$= 1,33$$

Berdasarkan pada hitungan diatas, maka skala distribusi kriteria pendataan adalah sebagai berikut :

Rendah : 1.00 – 2.33

Sedang : 2.34– 3.67

Tinggi : 3.68 – 5,00

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, pertama kali dilakukan terhadap Kepercayaan (X1). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel Kepercayaan. Disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Kepercayaan

Indikator	Frekuensi										Rata-rata	Nilai Indeks
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X1.1	41	205	47	188	10	30	1	2	1	1	4,25	Tinggi
X1.2	35	175	56	224	9	27	0	0	0	0	4,26	Tinggi
X1.3	36	180	51	204	13	39	0	0	0	0	4,23	Tinggi
X1.4	50	250	42	168	8	24	0	0	0	0	4,42	Tinggi

Nilai rata-rata	4,29	
-----------------	------	--

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa total frekuensi responden yang setuju dan sangat setuju dikategorikan tinggi karena sebanyak (89,5%), kemudian dihasilkan rata-rata jawaban responden terhadap kepercayaan, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,29 (kategori tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna mempunyai kepercayaan untuk menggunakan Grab. Pada indikator willingness to depend / kesediaan untuk bergantung diperoleh nilai sebesar 4,42. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan grab tersebut percaya bahwa Grab adalah aplikasi yang dapat digantungkan oleh pelanggan apabila pelanggan membutuhkan jasa transportasi. Pada indikator ketulusan hati diperoleh nilai sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan grab akan menggunakan Grab karena Grab melayani pelanggannya dengan ketulusan hati. Pada indikator kemampuan diperoleh nilai sebesar 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Grab percaya bahwa layanan Grab mampu memenuhi harapan pengguna. Pada indikator integritas diperoleh nilai sebesar 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa integritas pelanggan dalam menggunakan Grab tergolong tinggi.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pembelian Pelanggan

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang kedua dilakukan terhadap Pengalaman Pembelian Pelanggan (X2). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel Pengalaman Pembelian Pelanggan disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Pengalaman Pembelian Pelanggan

Indikator	Frekuensi										Rata-rata	Nilai Indeks
	SS		S		N		S		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X2.1	36	180	43	172	18	54	3	6	0	0	4,12	Tinggi
X2.2	34	170	53	212	13	39	0	0	0	0	4,21	Tinggi
X2.3	49	245	36	144	12	36	3	6	0	0	4,31	Tinggi
Nilai rata-rata											4,21	

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa total frekuensi responden yang setuju dan sangat setuju dikategorikan tinggi karena sebanyak 83%, kemudian dihasilkan rata-rata jawaban responden terhadap pengalaman pembelian pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21 (kategori tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna memiliki pengalaman penggunaan layanan Grab. Pada indikator *social experience* diperoleh nilai sebesar 4,31 Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan grab telah memiliki pengalaman menggunakan layanan grab, meskipun terdapat pelanggan yang hanya mencoba menggunakan grab sebanyak satu kali. Pada indikator *sensory experience* diperoleh nilai sebesar 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman dilayani penyedia layanan Grab dengan baik dan ramah. Pada indikator *emotional experience* diperoleh nilai sebesar 4,21. Hal ini

menunjukkan bahwa pelanggan Grab nyaman dan merasa aman saat menggunakan jasa layanan Grab.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, yang ketiga dilakukan terhadap Kepuasan (Y1). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel Kepuasan disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Kepuasan

Indikator	Frekuensi										Rata-rata	Nilai Indeks
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y1.1	37	185	48	192	15	45	0	0	0	0	4,22	Tinggi
Y1.2	40	200	52	208	8	24	0	0	0	0	4,32	Tinggi
Y1.3	39	195	49	196	10	30	2	4	0	0	4,25	Tinggi
Nilai rata-rata											4,26	

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa total frekuensi responden yang setuju dan sangat setuju dikategorikan tinggi karena sebanyak 88%, kemudian dihasilkan rata-rata jawaban responden terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,26 (kategori tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Grab merasa puas atas layanan yang diberikan Grab. Pada indikator *Overall*

Satisfaction (kepuasan general atau keseluruhan) diperoleh nilai sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa saat pelanggan menggunakan layanan Grab, mayoritas pelanggan merasa puas. Pada indikator *Confirmation Expectation* (Harapan) diperoleh nilai sebesar 4,32. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Grab tersebut merasa puas atas kualitas layanan yang diberikan Grab karena sesuai dengan harapannya. Pada indikator *Comparism To Ideal* (Perbandingan ideal) diperoleh nilai sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas menggunakan layanan Grab dibandingkan dengan menggunakan layanan jasa transportasi lain.

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, yang keempat dilakukan terhadap Loyalitas (Y2). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel Loyalitas disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Loyalitas

Indikator	Frekuensi										Rata-rata	Nilai Indeks
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y2.1	34	170	53	212	12	36	1	2	0	0	4,2	Tinggi
Y2.2	50	250	44	176	6	18	0	0	0	0	4,44	Tinggi
Y2.3	29	145	30	120	15	45	12	24	14	14	3,48	Sedang

Y2.4	40	200	43	172	16	48	1	2	0	0	4,22	Tinggi
Nilai rata-rata											4,09	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa total frekuensi responden yang setuju dan sangat setuju dikategorikan tinggi karena sebanyak 81%, kemudian dihasilkan rata-rata jawaban responden terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09 (kategori tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Grab loyal dan tetap menggunakan layanan Grab karena pelanggan merasa puas. Pada indikator melakukan pembelian secara teratur diperoleh nilai 4,2. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas akan layanan Grab, sehingga mereka menggunakan jasa Grab secara intens. Pada indikator melakukan pembelian antarlini produk dan jasa diperoleh nilai sebesar 4,44. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan telah menggunakan layanan Grab untuk keperluan sehari-harinya. Pada indikator mereferensikan kepada orang lain diperoleh nilai sebesar 3,48. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa pelanggan Grab yang puas, dan mereka merekomendasikannya kepada orang lain. Pada indikator menunjukkan kekebalah terhadap teriakan pesaing diperoleh nilai sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan jasa transportasi online tetap memilih Grab dibandingkan dengan penyedia jasa transportasi lain, sehingga grab dapat dikatakan bahwa Grab dapat menguasai pangsa pasar.

4.3 Analisis Kuantitatif

4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas data dapat diperoleh dari analisis korelasi bivariat antara item indikator dengan Total. Variabel yang valid dapat dilihat pada *p-value* yang dilihat dari nilai signifikansi korelasi variable total dengan masing-masing variable pertanyaan

pada nilai alpha 0,05. Sedangkan uji reabilitas dapat diukur menggunakan analisis *scale reliability Cronbach's Alpha (a)* yaitu dengan cara membandingkan antara nilai Alpha dengan standarnya. Variabel dinyatakan bersifat reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menggunakan program SPSS25 terhadap instrument penelitian diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>p-value</i>	Ket.	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
Kepercayaan	X1.1	0,560	0,00	Valid	0,797	Reliabel
	X1.2	0,632	0,00	Valid		
	X1.3	0,625	0,00	Valid		
	X1.4	0,636	0,00	Valid		
Pengalaman Pembelian Pelanggan	X2.1	0,435	0,00	Valid	0,672	Reliabel
	X2.2	0,657	0,01	Valid		
	X2.3	0,400	0,00	Valid		
Kepuasan	Y1.1	0,472	0,00	Valid	0,731	Reliabel
	Y1.2	0,682	0,00	Valid		
	Y1.3	0,526	0,00	Valid		

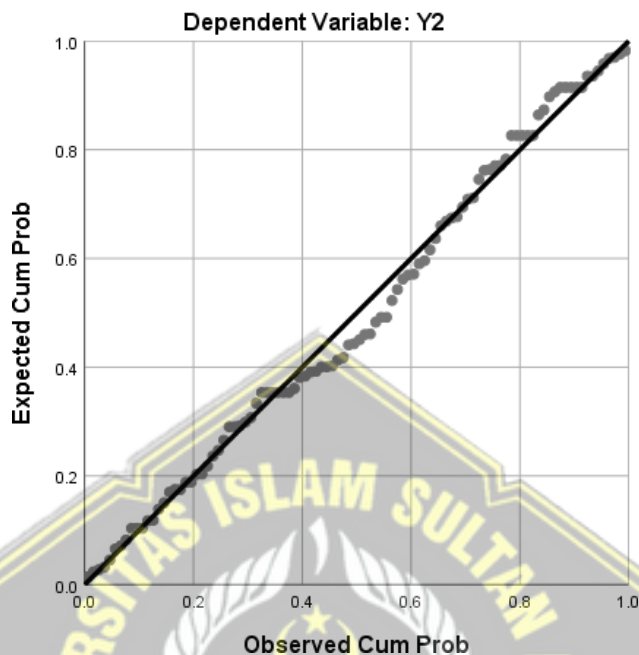
Loyalitas	Y2.1	0,489	0,00	Valid	0,705	Reliabel
	Y2.2	0,394	0,00	Valid		
	Y2.3	0,485	0,00	Valid		
	Y2.4	0,534	0,00	Valid		

Berdasarkan data pada tabel hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang ada, 14 item indikator dari 4 variabel penelitian ini mempunyai nilai *p-value* $0,00 < 0,05$ dan masing-masing indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Berdasarkan ketentuan, maka indikator-indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliable.

4.3.2 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian menggunakan uji normal probability plot. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan software program komputer SPSS 25 for windows.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil uji pada gambar diatas, menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi tersebut sudah memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, uji normalitas dapat diuji menggunakan uji Kolmogorof Smirnov. Dasar pengambilan keputusan Uji Kolmogorov Smirnov yaitu data yang normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas data berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43940602
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.064
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.269
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080
a. Test distribution is Normal.		

Dari tabel uji Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan angka nilai signifikansi 0,080 berarti telah melebihi nilai signifikansi yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel independen terjadi hubungan kuat (multikolinearitas) atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji VIF dan Tolerance, jika besaran Tolerance > 0,1 dan besaran VIF < 10 maka model tidak terkena multikolinearitas. Adapun hasil pengujian dengan bantuan SPSS 25 for windows, sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

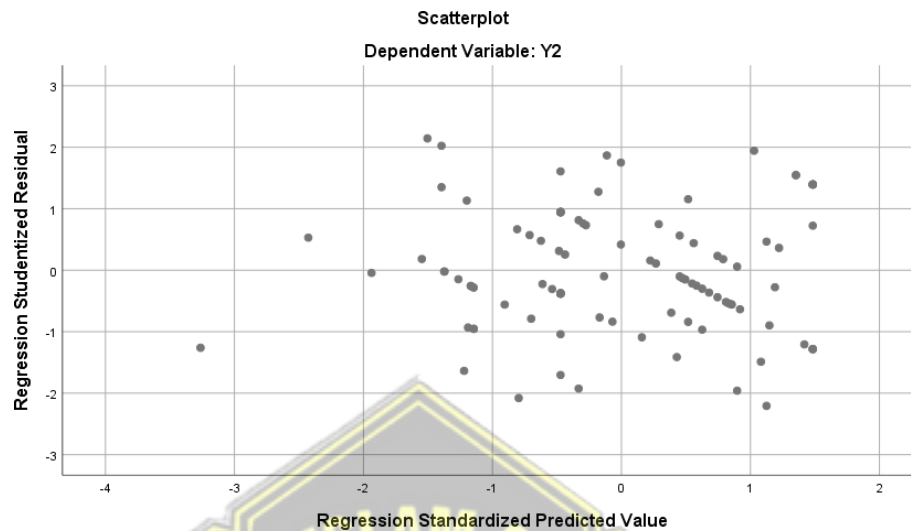
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.546	1.832
X2	.446	2.240
Y1	.382	2.619

a. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian tolerance menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas. Maka model regresi yang ada layak untuk dipakai.

4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel teikat (dependen) yaitu ZPERD dengan residualnya SRESID. Kriteria yang digunakan adalah jika terjadi pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4. 2 Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil pengamatan Gambar 4.2 diatas dapat terlihat grafik tidak membentuk pola khusus, yaitu titik yang menyebar sehingga dapat dikatakan bahwa model tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Data

Analisis ini berguna untuk melihat besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer spss for windows versi 25. Persamaan regresi berganda digunakan untuk menguji H1 sampai H5 yaitu pengaruh variabel bebas (Kepercayaan dan Pengalalaman Pembelian Pelanggan) terhadap variabel terikat (Kepuasan dan Loyalitas). Hasil analisis persamaan pertama dapat diringkas pada tabel berikut :

Tabel 4. 10 Persamaan Regresi Linear 1

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.955	.893		2.190	.031
	X1	.271	.059	.351	4.556	.000
	X2	.489	.071	.529	6.858	.000

a. Dependent Variable : Y1

Model persamaan adalah sebagai berikut : **$Y1 = 0,351 X1 + 0,529 X2$**

Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.

- Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,351 yang berarti kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Semakin tinggi kepercayaan dari pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan.
- Nilai koefisien regresi pengalaman pembelian pelanggan sebesar 0,529 yang berarti pengalaman pembelian pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Semakin baik pengalaman pembelian pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan.

Tabel 4. 11 Persamaan Regresi Linear 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.193	1.362		.876	.383	
	X1	.112	.098	.104	1.148	.000	1.832
	X2	.576	.129	.448	4.449	.000	2.240
	Y1	.390	.151	.280	2.576	.012	2.619

a. Dependent Variable: Y2

Model persamaan adalah sebagai berikut : $Y2=0,104X1+0,448X2+0,280Y1$

Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.

- Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,104 yang berarti kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas.
- Nilai koefisien regresi pengalaman pembelian pelanggan sebesar 0,448 yang berarti pengalaman pembelian pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Semakin baik pengalaman pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas.
- Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,280 yang berarti kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas.

4.5 Uji Model

4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.610	1.021

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (independen variable) dalam menerangkan variabel terikat. Pada tabel 4.12 ditunjukkan nilai R^2 pada model regresi satu sebesar 0,610 yang artinya 61% variasi dari kepuasan dapat dijelaskan oleh varibel independen kepercayaan dan pengalaman pembelian pelanggan, sedangkan sisanya 39% kepuasan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.566	.553	1.520

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

b. Dependent Variable: Y2

Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (independen variable) dalam menerangkan variabel terikat. Pada tabel 4.13 ditunjukkan nilai R^2 pada model regresi satu sebesar 0,553 yang artinya 55,3% variasi dari loyalitas dapat dijelaskan oleh kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman pembelian pelanggan, sedangkan sisanya 44,7% loyalitas dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya misalnya, pemberian diskon, promo yang menarik dan sebagainya.

4.5.2 Uji F

Uji F ini dipergunakan untuk melihat pengaruh semua variable bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Berikut ialah hasil pengolahan dua output uji F :

Tabel 4. 14 Uji F

Model	F hitung	F table	Sig
Persamaan 1 Variable dependent : Kepuasan Pelanggan	78.521	3.09	0.000
Persamaan 2 Variable dependen : Loyalitas Pelanggan	41.779	3.09	0.000

Berdasarkan Tabel 4.14, pada persamaan I memperoleh nilai F hitung 78.521 > nilai F tabel 3.09, atau nilai signifikansi dari output tersebut $0.000 < 0.05$. Sehingga variabel kepercayaan dan pengalaman pembelian pelanggan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Sedangkan pada persamaan II diperoleh nilai F hitung 41.779 > nilai F tabel 3.09, atau nilai signifikansi dari *output* tersebut sebesar $0,000 < 0.05$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan, pengalaman pembelian pelanggan dan kepuasan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan secara bersama-sama.

4.5.3 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial (individual) variabel bebas berpengaruh secara signifikan maupun tidak signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan H_a ditolak. Yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima. Yang artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4. 15 Uji t

Pengaruh antar variable	t hitung	t table	B	Sig.	Keterangan
Kepercayaan terhadap Kepuasan	4.556	1.984	0.351	0.000	H1 diterima
Pengalaman Pembelian terhadap Kepuasan	6.858	1.984	0.529	0.000	H2 diterima
Kepuasan terhadap Loyalitas	2.576	1.984	0.104	0.012	H3 diterima
Kepercayaan terhadap Loyalitas	1.148	1.984	0.448	0.000	H4 diterima
Pembelian Pelanggan terhadap Loyalitas	4.449	1.984	0.280	0.000	H5 diterima

4.6 Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini di uji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial pada model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value) hasil hitung. Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0.05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

4.6.1 Uji Hipotesis 1

Koefisien regresi standar variabel kepercayaan terhadap kepuasan dari model 1 diperoleh hasil 0,351. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel kepercayaan yang baik akan meningkatkan kepuasan. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan t hitung sebesar 4.556 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Dengan kata lain kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan.

4.6.2 Uji Hipotesis 2

Koefisien regresi standar variabel pengalaman pembelian pelanggan terhadap kepuasan dari model diperoleh hasil 0,529. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel pengalaman pembelian pelanggan yang baik akan meningkatkan kepuasan. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan t hitung sebesar 6,858 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Dengan kata lain pengalaman pembelian pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadapkepuasan.

4.6.3 Uji Hipotesis 3

Koefisien regresi standar variabel kepuasan terhadap loyalitas dari model 2 diperoleh hasil 0,280. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel kepercayaan yang baik akan meningkatkan kepuasan. Hasil pengujian

hipotesis menghasilkan t hitung sebesar 2,576 dan signifikansi sebesar 0,012. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. Artinya kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.

4.6.4 Uji Hipotesis 4

Koefisien regresi variabel kepercayaan terhadap loyalitas yang diperoleh dari Model 2 diperoleh hasil sebesar 0,104. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel kepercayaan yang lebih baik akan meningkatkan loyalitas. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,148 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, yang artinya kepercayaan mempunyai pengaruh langsung yang positif terhadap loyalitas.

4.6.5 Uji Hipotesis 5

Koefisien regresi variabel pengalaman pembelian pelanggan terhadap loyalitas yang diperoleh dari Model 2 diperoleh hasil sebesar 0,448. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel pengalaman pembelian pelanggan yang lebih baik akan meningkatkan loyalitas. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,449 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima, yang artinya pengalaman pembelian pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.

4.7 Uji Sobel Test

Dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel intervening kepuasan mampu menjadi variabel intervening antara kepercayaan dan pengalaman pembelian pelanggan terhadap loyalitas, maka digunakanlah uji sobel test. Penelitian ini menggunakan calculation for the sobel pada pengujian sobel test dengan analisis

jika p-value < taraf signifikan 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Dengan menggunakan rumus sobel.

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana :

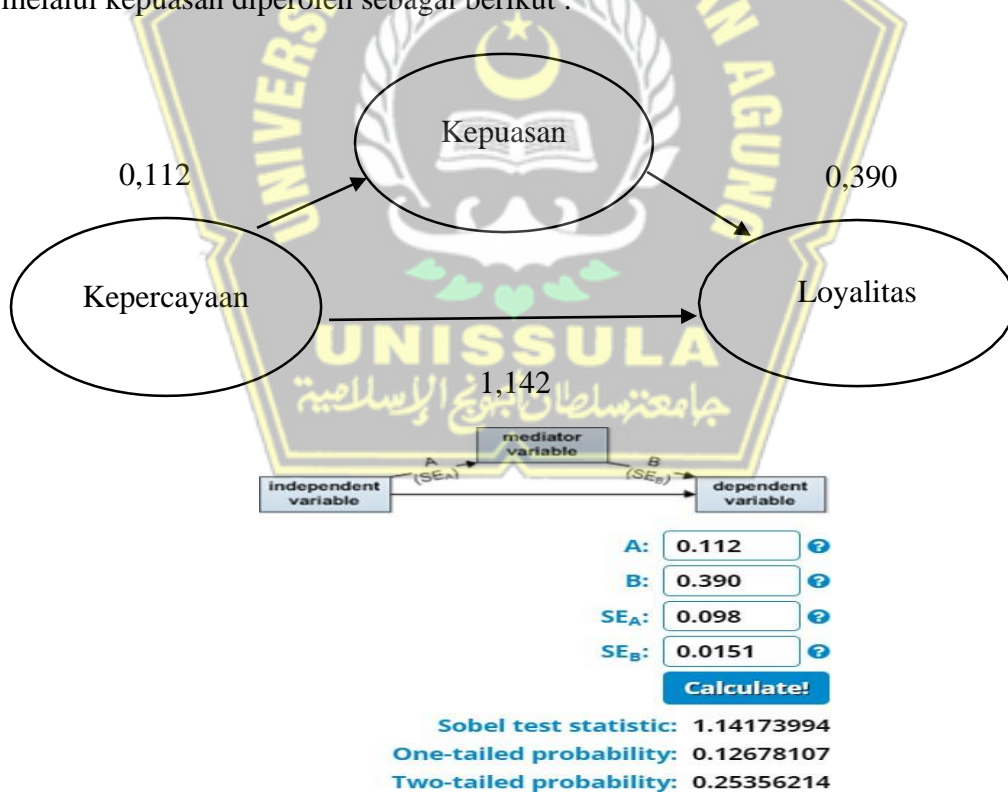
a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SE_a = standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

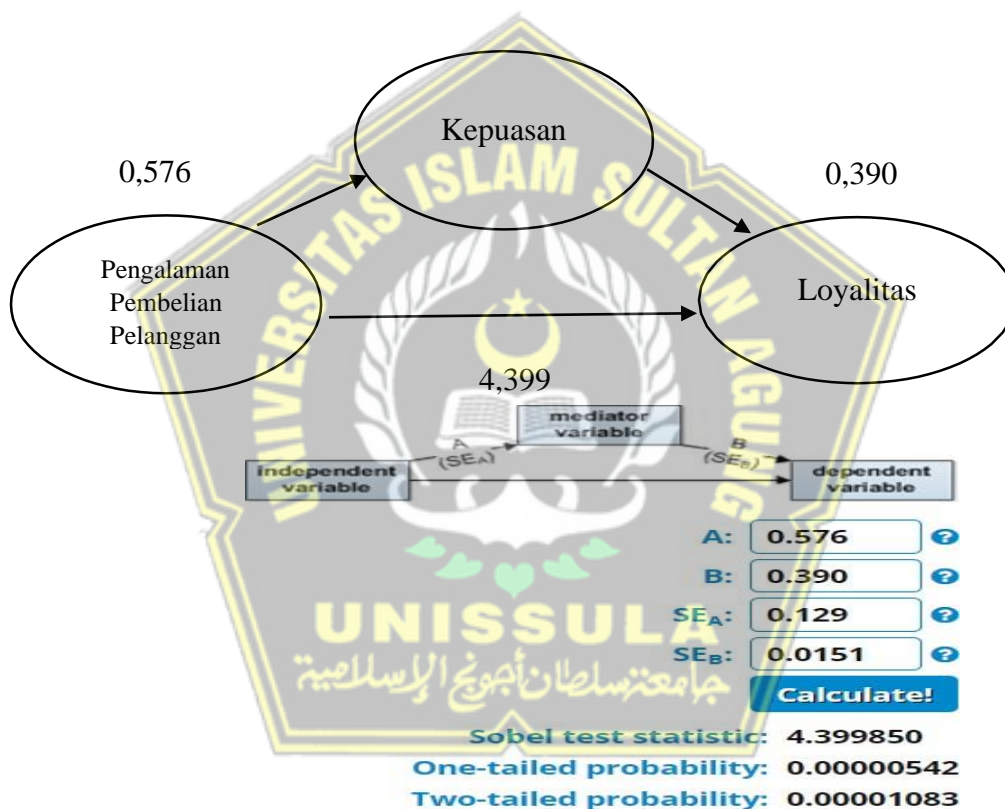
SE_b = standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian pada model penelitian peran kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan diperoleh sebagai berikut :



Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Berdasarkan uji sobel test I diatas, diperoleh nilai sobel test statistic sebesar $1,142 < 1,96$. Sehingga, dapat disimpulkan tidak ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Berarti kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi variabel intervening antara kepercayaan terhadap loyalitas. Kondisi ini menandakan bahwa jika makin rendah kepercayaan, maka makin rendah pula kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan yang rendah akan mengecilkan loyalitas pelanggan.



Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel Pengaruh Pengalaman Pembelian Pelanggan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Berdasarkan uji sobel test II diatas, diperoleh nilai sobel test statistic sebesar $4,399 > 1,96$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara pengalaman pembelian pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Berarti kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening antara pengalaman

pembelian pelanggan terhadap loyalitas. Kondisi ini menggambarkan bila semakin banyak pengalaman pembelian, maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan terhadap kepuasan. Dari hasil analisis data ini dapat diketahui bahwa kepercayaan yang tinggi dapat menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan kepuasan. Banyak faktor yang menyebabkan itu terjadi, pada penelitian ini faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor kepercayaan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Grab, maka semakin tinggi pula rasa puas pelanggan terhadap aplikasi Grab tersebut. Terbukti juga bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diketahui dari masing-masing indikator kepercayaan yaitu kebaikan /ketulusan hati, kemampuan/*ability*, integritas dan *willingness to depend* (kesediaan bergantung pada produk) yang sejalan dengan indikator kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa layanan Grab. Apabila penyedia Grab memberikan layanan yang berkualitas dan melayani pelanggan dengan ketulusan hati, maka pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bahrudin, M., & Zuhro, 2016) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sehingga semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki pelanggan, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.8.2 Pengaruh Pengalaman Pembelian Pelanggan terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara pengalaman pembelian pelanggan terhadap kepuasan. Dari hasil analisis data ini dapat diketahui bahwa pengalaman pembelian pelanggan yang tinggi dapat menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan kepuasan. Banyak faktor yang menyebabkan itu

terjadi, pada penelitian ini faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah dengan adanya pengalaman pembelian pelanggan yang positif. Semakin banyak pengalaman penggunaan jasa Grab oleh pengguna, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Grab. Terbukti juga bahwa pengalaman pembelian pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diketahui dari masing-masing indikator pengalaman pembelian pelanggan yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, *social experience* yang sejalan dengan indikator dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Grab. Pelanggan akan menggunakan ulang Grab dikarenakan mereka telah puas akan layanan yang diberikan Grab, baik dilihat dari sisi kecepatannya, kenyamanannya ataupun keamanan saat berkendara. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zeithaml, Valerie A, 2000) bahwa pengalaman pembelian pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sehingga semakin tinggi pengalaman pembelian pelanggan yang dimiliki pelanggan, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.8.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan terhadap loyalitas. Dari hasil analisis data ini dapat diketahui bahwa kepuasan yang tinggi dapat menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan loyalitas. Pada penelitian ini faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Semakin pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan oleh Grab, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap Grab. Terbukti juga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diketahui dari masing-masing indikator kepuasan pelanggan seperti *Overall Satisfaction* (kepuasan general atau keseluruhan), *Confirmation Expectation* (Harapan), dan *Comparism To Ideal* (Perbandingan Ideal) yang sejalan dengan indikator loyalitas pelanggan. Apabila Grab menyediakan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan tingkat loyalitas pelanggan terhadap Grab juga makin tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Najafi, F., 2017) bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga semakin tinggi kepuasan yang dimiliki pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap produk akan tinggi.

4.8.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan terhadap loyalitas. Dari hasil analisis data ini dapat diketahui bahwa kepercayaan yang tinggi dapat menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan loyalitas. Pada penelitian ini faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Grab, maka semakin tinggi pula rasa loyalitas pelanggan terhadap Grab. Terbukti juga bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan seperti kebaikan /ketulusan hati, kemampuan/*ability*, integritas dan *willingness to depend* (kesediaan bergantung pada produk) yang sejalan dengan indikator loyalitas pelanggan Grab. Apabila Grab dapat memenuhi ekspektasi/harapan pelanggan atas layanan yang diberikan, maka pelanggan akan terus menerus menggunakan Grab, sehingga loyalitas pelanggan terhadap Grab akan terbentuk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Garepasha, A., Aali, S., Zende, A. B., & Iranzadeh, 2020) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sehingga semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki pelanggan, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.8.5 Pengaruh Pengalaman Pembelian Pelanggan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara pengalaman pembelian pelanggan terhadap loyalitas. Dari hasil analisis data ini dapat diketahui bahwa pengalaman pembelian adalah sebuah faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin banyak pengalaman pelanggan menggunakan Grab, maka lama-kelamaan loyalitas pelanggan terhadap Grab akan terbentuk. Terbukti juga bahwa pengalaman pembelian pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diketahui dari masing-masing indikator pengalaman

pembelian pelanggan yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, *social experience* yang sejalan dengan indikator dari loyalitas pelanggan terhadap Grab. Apabila pelanggan mendapatkan banyak pengalaman positif saat menggunakan Grab, maka loyalitas pelanggan terhadap Grab akan makin tinggi. Pengalaman ini bisa datang dari survey pribadi ataupun mendapatkan rekomendasi dari orang sekitar yang pernah menggunakan layanan Grab. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut (Zati & Iqbal, 2017) bahwa pengalaman pembelian pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga semakin tinggi pengalaman pembelian pelanggan yang dimiliki pelanggan, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap kepuasan pada pelanggan grab di Kota Semarang. Peningkatan kepuasan dapat dibangun melalui ketulusan dan kebaikan hati driver grab kepada pelanggan, kemampuan driver grab dalam memberikan pelayanan, integritas/ perilaku pelanggan dalam menerima produk/jasa dan layanan yang diberikan driver kepada pelanggan akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan.
2. Pengalaman Pembelian Pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa tingkat pengalaman pembelian pelanggan yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap kepuasan pada pelanggan grab di Kota Semarang. Peningkatan kepuasan dapat dibangun melalui pelayanan driver grab yang ramah, tanggung jawab driver terhadap konsumen dan meningkatnya konsumen yang menggunakan jasa grab akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan.
3. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Hal ini berarti bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap loyalitas pada pelanggan grab di Kota Semarang. Peningkatan loyalitas dapat dibangun melalui ketulusan dan kebaikan hati driver grab kepada pelanggan, kemampuan driver grab dalam memberikan pelayanan, integritas/ perilaku pelanggan dalam menerima produk/jasa dan layanan yang diberikan driver kepada pelanggan akan semakin berpengaruh terhadap loyalitas.

4. Pengalaman pembelian pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Hal ini berarti bahwa tingkat pengalaman pembelian pelanggan yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap loyalitas pada pelanggan grab di Kota Semarang. Peningkatan loyalitas dapat dibangun melalui pelayanan driver grab yang ramah, tanggung jawab driver terhadap konsumen dan meningkatnya konsumen yang menggunakan jasa grab akan semakin berpengaruh terhadap loyalitas.
5. Kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap loyalitas pada pelanggan grab di Kota Semarang. Peningkatan loyalitas dapat dibangun melalui kepuasan layanan yang diberikan Grab kepada pelanggan, kualitas layanan yang diberikan Grab sesuai dengan harapan pelanggan, dan ketika pelanggan merasa lebih puas menggunakan Grab daripada layanan yang lain.
6. Dari hasil sobel test kepuasan tidak mampu menjadi variabel intervening antara kepercayaan dan loyalitas. Artinya adanya kepercayaan yang diberikan pelanggan grab melalui kepuasan tidak dapat menjadi faktor untuk meningkatkan loyalitas.
7. Dari hasil sobel test kepuasan mampu menjadi variabel intervening antara pengalaman pembelian pelanggan dan loyalitas. Artinya dengan adanya pengalaman pembelian pelanggan yang dimiliki oleh pelanggan grab melalui kepuasan mampu menjadi faktor utama yang meningkatkan loyalitas. (Semakin baik pengalaman pembelian pelanggan maka akan semakin baik kepuasan dan meningkatkan loyalitas).

5.2 Implikasi Manajerial

Dengan demikian implikasi hasil penelitian ini bagi manajemen dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut :

1. Dalam penelitian ini variabel yang paling berpengaruh besar terhadap kepuasan adalah kepercayaan dan pengalaman pembelian pelanggan yang artinya pelanggan berupaya melakukan benevolence, ability (Kemampuan), integrity, dan willingness

to depend. Pelanggan akan mempunyai kepercayaan sehingga dapat mempunyai kemauan membeli dalam mendapatkan kepuasan yang saling menguntungkan, memiliki kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik pembeli dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik, memiliki integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pembeli dalam membeli produk/ jasa yang digunakan, bersedia untuk bergantung tetap menggunakan produk/ jasa yang sama. Sehingga Perusahaan Grab harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan agar mempunyai kepuasan yang tinggi ketika menggunakan jasa grab tersebut. Kemudian dengan adanya pengalaman pembelian pelanggan juga dapat meningkatkan kepuasan dengan menerapkan *sensory experience, emotional experience, social experience*. Sehingga Perusahaan Grab harus menciptakan kepercayaan dan pengalaman pembelian pelanggan agar mereka mampu bertahan untuk terus puas menggunakan jasa grab dengan cara mempunyai kepuasan yang tinggi.

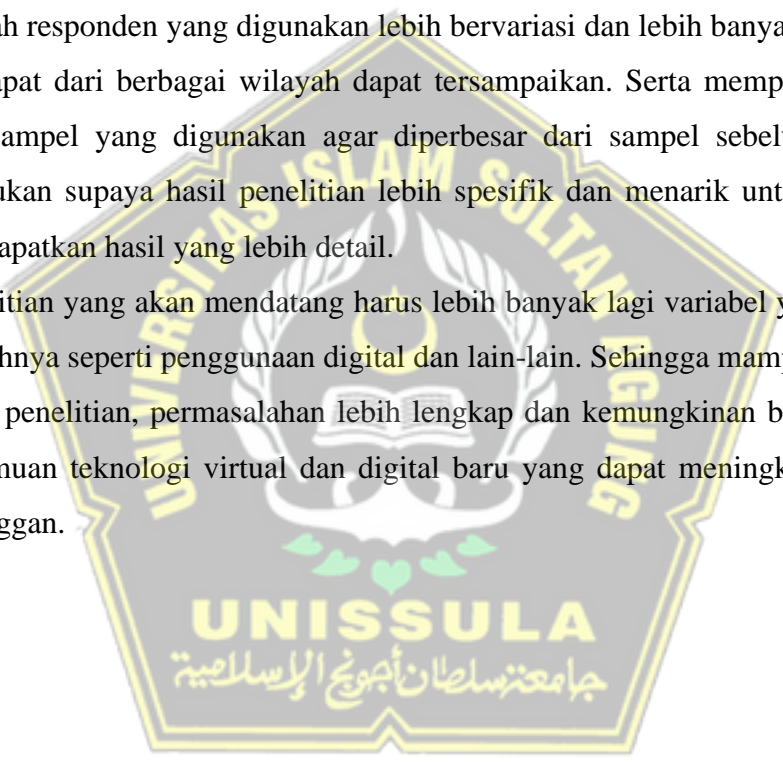
2. Peningkatan loyalitas dapat terjadi apabila para pelanggan mempunyai kepuasan yang tinggi. Kepuasan pelanggan dapat terjadi ketika pelanggan merasa puas atas layanan yang telah diberikan Grab, merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan serta lebih puas menggunakan Grab dibandingkan dengan layanan yang lain. Oleh karena itu Perusahaan grab harus mampu menciptakan kepuasan dalam meningkatkan loyalitas.
3. Dalam penelitian ini variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas adalah Pengalaman Pembelian Pelanggan. Dari hasil penelitian pada variabel pengalaman pembelian pelanggan, kurangnya keramahan driver terhadap pelanggan maka perusahaan harus betul-betul memperhatikan hal ini. Dengan memberikan sosialisasi, training dalam pelayanan akan mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Objek penelitian yang digunakan kurang luas, yaitu hanya sebatas pelanggan pada perusahaan grab di Kota Semarang saja yang tersebar sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner sehingga ada kemungkinan responden mengisi tidak sesuai/ mengarang jawaban.

5.4 Agenda Peneliti Mendatang

1. Jumlah responden yang digunakan lebih bervariasi dan lebih banyak lagi sehingga pendapat dari berbagai wilayah dapat tersampaikan. Serta memperluas populasi dan sampel yang digunakan agar diperbesar dari sampel sebelumnya, hal ini dilakukan supaya hasil penelitian lebih spesifik dan menarik untuk dikaji, serta mendapatkan hasil yang lebih detail.
2. Penelitian yang akan mendatang harus lebih banyak lagi variabel yang digunakan contohnya seperti penggunaan digital dan lain-lain. Sehingga mampu memperkuat suatu penelitian, permasalahan lebih lengkap dan kemungkinan berdampak pada penemuan teknologi virtual dan digital baru yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al, B., Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). *The impact of employee satisfaction on customer satisfaction : Theoretical and empirical underpin- ning*. 10, 3561–3570. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.038>
- Aminsyah, I. (2019). Pengaruh Website Quality, E-Trust, E-Satisfaction dan Switching Barriers Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Pengguna Itemku.com). *Vol. 2 Nomor 2, 11(1)*, 1–14.
- Amir Nasermodeli, K. L. & F. M. (2013). Evaluating the impact of Customer Experience on Purchasing Intention”, *International Journal of Business and Managemen. International Journal of Business and Management*, 8(6).
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2).
- Anindhita, W., Arisanty, M., & Rahmawati, D. (2016). *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC ANALISIS PENERAPAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI TEPAT GUNA PADA BISNIS TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi pada Bisnis Gojek dan Grab Bike dalam Penggunaan Teknologi Komuniasi Tepat Guna untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi)*. 2, 712–729.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Praktik*. Rineka Cipta.
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2020). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186–204. <https://doi.org/10.1177/2278533719887451>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1).
- Budi, M. A. S. (2018). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra Merek terhadap loyalitas pelanggan Smartphone oppo di surabaya. (*Doctoral Dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA*).

- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). *Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction : An empirical study with comparison Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Article information : July 2019*. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. . (2020). Service Quality , Customer Satisfaction , Customer Trust , and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta , Indonesia. *Not Supported*, 04(02), 105–111.
- Fahmi, L. Z. (2018). Fahmi, Lutfiani Zetti. PENGARUH PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN CAFE TRAVELMIE MALANG). Diss. University of Muhammadiyah Malang, 2018.
- Fahmi, L. Z. (2018). PENGARUH PENGALAMAN T. *University of Muhammadiyah Malang*.
- Fahmi Rizal, & Lies Handrijaningsih. (2021). The Impact Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Of Millenial Users Of Bca Credit Card In Jakarta Capital City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1737–1742. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.345>
- Fandy, T. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. ANDI.

- Fasochah dan Harnoto. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal) Hartono. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–14.
- Garepasha, A., Aali, S., Zende, A. B., & Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of online relationship marketing: Relationship quality and customer loyalty in Iranian banks. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22(1).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. dan R. J. E. (2007). *BISNIS* (8th ed.). Erlangga.
- Hansemark, Albinsson. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1).
- Haron, R., Subar, N. A., & Ibrahim, K. (2019). *Service quality of Islamic banks : satisfaction , loyalty and the mediating role of trust*. <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>
- Hermawan, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Media Wisata*, 15(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v15i1.57>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Imbug, N., Nabila, S., Ambad, A., & Bujang, I. (2018). *The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry*. 8(3), 100–113. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i3/3909>

- Joe, P. (2012). *Global Journal of Management and Business Research The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer... Related papers.*
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban IRWNS, 1*(1), 1204–1213.
- Khoi, B., & Cuong, D. T. (2020). *The Relationship between Service Quality , Satisfaction , Trust and Customer Loyalty A Study of Convenience Stores in Vietnam. April.*
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy, 28*(2).
- Kim, M. (2004). *The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services . Telecommun Policy. November 2015.* <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management.* Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi.* Erlangga.
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional,* 1–14.
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
<http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
<https://doi.org/10.1>
- Machali, I. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).
- Mang'unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2018). Bank customer loyalty and satisfaction: the influence of virtual e-CRM. *African Journal of Economic*

and Management Studies, 9(2).

Meyer, C., and Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. Business Review.

Najafi, F., & et al. (2017). knowledge , attitude and practice of nurses regarding nosocomial infections control in teaching hospitals of kermanshah university of Medical Sciences. *Journal Homepage*, 6(4).

Nurrahmanto, P. A., & R. (2015). Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 4(2).

Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (studi pada produk fashion online di kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 2380–2406. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14260>

Paparoidamis, N. G., Katsikeas, C. S., & Chumpitaz, R. (2019). The role of supplier performance in building customer trust and loyalty: A cross-country examination. In *Industrial Marketing Management* (Vol. 78). <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.02.005>

Prasetyo, I. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Dengan Pelayanan Prima, Customer Relationship Management Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(1).

Priyanto, dan Batubara, L. (2008). *Farmakologi Dasar*. Leskonfi.

Sablik, M. J., Rios, S., Landgraf, F. J. G., Yonamine, T., De Campos, M. F., Kim, J. H., Semiatin, S. L., Lee, C. S., Babu, J., Dutta, A., ABNT, Asm, A. N., Publication, I., Huang, J. C., Barnes, J. E., Williams, J., Blue, C. A., Peter, B., Asaadi, E., ... Foram, Q. (2012). Secret of Customer Relationship Management(Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan. *Acta Materialia*, 33(10), 348–352.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.actamat.2015.12.003>https://inis.iaea.org/collecti on/NCLCollectionStore/_Public/30/027/30027298.pdf?r=1&r=1<http://dx.d oi.org/10.1016/j.jmrt.2015.04.004>

Sofyani, T., & Undang Juju, S. E. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SITUS JUAL BELI ONLINE LAZADA INDONESIA (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung). *Perpustakaan FEB-UNPAS BANDUNG*).

Stephen Gregorius Kurnia, Edi Abdurachman, Asnan Furinto, S. A. (2020). The Influence Of E-Customer Trust Antecedents On E-Customer Loyalty In Indonesia. ... *Education Journal*, 57, 254–260.

Sugeng. (2017). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 4(1). <https://doi.org/10.35968/jsi.v4i1.81>

Sugiarto, R. (2018). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Trust Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Linggajati Kuningan. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit*, 2(2), 1–15. <http://www.fao.org/3/I8739EN/i8739en.pdf><http://dx.doi.org/10.1016/j.adol escence.2017.01.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.childyouth.2011.10.007><https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23288604.2016.1224023><http://pdx.sagepub.com/lookup/doi/10>

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). Metodologi Penelitian. *Metodologi Penelitian*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 4(3), 1–12.

<https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i3.2421>

- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Surapati, U., Suharno, S., & Abidin, Z. (2020). the Effect of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pt Surya Rafi Bersaudara. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03), 40–53. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1283>
- Susanto, K., Ferdinand, H., Gunawan, R., & Sihombing, S. O. (2018). Loyalitas Merek Pada Jasa Penerbangan: Suatu Studi Empiris. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5553>
- Tiara, D. F., & Juanim, H. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Pelanggan Serantau Coffee Jalan Lombok). *Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas*.
- Tjiptono, F., & Gregorious, C. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (3rd ed.). ANDI
- Tjiptono, F., & Gregorious, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI
- Tri, M. Y., & Achmad, Z. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Distro Redzone T-Shirt Maker). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9–12.
- Wahyuni, E. T. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 12(2).
- Wardaya, E. P. (2017). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 27–45.

- Wijaya, S. dan S. T. (2006). Implementasi Membership Card Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya. *Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*.
- Wu, C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1347>
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302–326. <https://doi.org/10.1108/09564230410540953>
- Zati, M. R., & Iqbal, M. (2017). Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 749–759. <https://doi.org/10.33059/jseb.v8i2.432>
- Zeithaml, Valarie A, dan B. (2000). *Service Marketing 2nd edition : Integrating Cstomer Focus*. Mc Graw Hill Inc.

