

PERILAKU MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN JASA OJEK ONLINE DI INDONESIA

Bernadine Lorena Yanwar¹⁾, Effed Darta Hadi²⁾, Sularsih Anggarawati³⁾

^{2,3)} Magister Management, Universitas Bengkulu

e-mail: bernadinelorena@gmail.com

edarta@unib.ac.id

sularsih14@unib.ac.id

ABSTRACT

There have been studies on the effects of some elements on customer satisfaction and loyalty; however, there is a scarcity of studies that investigate the combined effects of the former variables on the latter variables. Therefore, this study aimed to investigate the effect of service quality, trust, and risk perception on satisfaction; the effect of service quality, trust in risk perception, and satisfaction on customer loyalty; and the effect of satisfaction in mediating the effect of service quality, trust, and risk perception on satisfaction. The design was a descriptive research. The respondents consisted of 382 Grab users, selected through purposive sampling. The instrument was a questionnaire, distributed online. In data analysis, LISREL 8.7 program was used. The results were as follows. Service quality did not affect satisfaction; both service quality and trust did not affect loyalty; satisfaction did not mediate the effect of service quality on loyalty. However, trust, and risk perception affected satisfaction; risk perception and satisfaction affected loyalty; satisfaction mediated the effects of both perceived risk and trust on loyalty. The implication is that the Grab management needs to guide its aspiring drivers to give their best services to the customers.

Keywords: Service quality, trust, risk perception, satisfaction, customer loyalty

ABSTRAK

Ada berbagai penelitian tentang pengaruh beberapa elemen pada kepuasan dan loyalitas pelanggan; namun, masih ada kelangkaan penelitian atas efek gabungan dari variabel-variabel sebelumnya pada variabel terakhir. Jadi, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap kepuasan; pengaruh kualitas layanan, kepercayaan pada persepsi risiko, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan; serta pengaruh kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap kepuasan. Desain penelitian adalah penelitian deskriptif. Responden terdiri dari 382 pengguna Grab, yang dipilih melalui *purposive sampling*. Instrumen berupa kuesioner yang dibagikan secara online. Dalam analisis data, digunakan program LISREL 8.7. Hasil penelitian sebagai berikut. Kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan; kualitas layanan dan kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas; kepuasan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Namun, kepercayaan, dan persepsi risiko mempengaruhi kepuasan; persepsi risiko dan kepuasan mempengaruhi loyalitas; kepuasan memediasi efek dari persepsi risiko dan kepercayaan pada loyalitas. Implikasinya, manajemen Grab perlu membimbing para calon pengemudi untuk memberikan layanan terbaik kepada para pelanggan.

Kata kunci: Kualitas layanan, kepercayaan, persepsi risiko, kepuasan, loyalitas pelanggan

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi telah memberi warna baru pada kehidupan manusia. Dahulu batas antar negara jelas terpisah secara geografis, namun sekarang batas-batas tersebut telah berubah dengan adanya teknologi yang terus berkembang. Misalnya, orang mampu melakukan panggilan berbasis video dengan orang lain yang berada di

negara lain, dengan bantuan internet, atau membeli produk yang toko fisiknya berada di luar negeri melalui *e-commerce*.

Menurut *We Are Social* dan *Hootsuite*, yang diterjemahkan oleh teknoia.com (2020), sekitar 56% (2,42 miliar) warga Asia Pasifik sudah mendapatkan akses internet. Data tersebut menunjukkan hal yang menarik dari kawasan ini, yakni, penggunaan internet

yang terus mengalami berkembang. Meskipun proporsi penduduk tidak meningkat terlalu banyak, namun tingkat penetrasi internet meningkat sangat pesat. Misalnya, dalam satu tahun terakhir, penetrasi total internet meningkat sebesar 9,2%. Sementara itu, antara Januari 2019 hingga Januari 2020, penggunaan media sosial meningkat 9,8%.

Menurut data yang dari situs *We Are Social* (2020), Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia; dari total populasi Indonesia sebanyak 272,1 juta jiwa, pengguna internet mencapai 175,4 juta jiwa. Teknologi yang terus berkembang menuntut pola pikir masyarakat untuk semakin berpikir kreatif dan membuat perubahan. Perubahan yang paling dapat dirasakan adalah perubahan dalam dunia bisnis. Pelaku bisnis yang dapat melihat peluang akan memanfaatkan situasi yang ada dengan penciptaan ide yang baru, salah satunya transportasi ojek online.

Ojek merupakan salah satu transportasi yang digunakan oleh berbagai kalangan untuk penjemputan dan pengantaran ke wilayah tertentu. Ojek dahulunya berbentuk ojek konvensional, yaitu, memiliki pangkalan di beberapa titik; pelanggan akan datang ke pangkalan untuk meminta *driver* ojek mengantarkannya tempat tujuan. Dengan perubahan yang dilakukan oleh pelaku bisnis, maka konsep ojek konvensional diubah menjadi ojek berbasis internet, atau lebih dikenal ojek *online*.

Dari data *We Are Social* (2020), terlihat betapa aktifnya pengguna Indonesia menggunakan aplikasi *ride hailing* (pemanggil kendaraan). Indonesia menempati urutan pertama dalam penggunaan aplikasi pemanggil kendaraan. Tercatat 49% pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi ini setiap bulannya; angka ini

lebih tinggi dari negara Brazil, Malaysia dan Singapura.

Di Indonesia sendiri sebenarnya ada banyak pilihan jasa transportasi online, seperti Gojek, Grab, Uber, Maxim, dan lain lain. Namun saat ini ada dua pemain utama dalam *ride hailing*, yakni Gojek dan Grab.

Grab merupakan penyedia jasa berbasis online, yang semula melakukan jasa pengantaran namun kini telah berkembang ke jasa pengiriman dan layanan keuangan. Aplikasi Grab sangat mudah digunakan, baik oleh para pelajar, pekerja, dan kalangan lainnya. Grab menjadi salah satu solusi yang bisa mengatasi masalah kemacetan di daerah perkotaan. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) (2017) menyebutkan alasan utama pemilihan transportasi online oleh konsumen, yaitu, murah (84,1%), cepat (81,9%), nyaman (78,8%), dan aman (61,4%).

Pada penelitian ini, peneliti memilih Grab sebagai objek penelitian. Ada dua alasan peneliti memilih Grab sebagai objek penelitian. Yang pertama, meningkatnya industri transportasi *online* di Indonesia. Yang kedua, di antara berbagai jenis transportasi *online* yang di Indonesia, Grab memiliki jumlah pengunduh terbanyak di Indonesia sampai dengan tahun 2019.

Urgensi penelitian ini merujuk kepada perilaku masyarakat terhadap jasa ojek online, yang kini menjadi jenis transportasi yang sehari-hari digunakan oleh masyarakat.

Kehadiran sesuatu yang baru mempunyai sisi positif dan negatif. Contohnya, maraknya media berita online memiliki sisi positif berupa akses yang lebih besar kepada para pembaca; namun, sisi negatifnya adalah ancaman tutupnya sejumlah media berita cetak, karena sebagian pembaca berhenti berlangganan berlangganan ke media cetak, seperti telah terjadi pada harian "Sinar Harapan."

Terdapat berbagai aspek yang perlu diteliti, yaitu, kualitas pelayanan dari Grab, kepercayaan yang bisa Grab berikan terhadap konsumen, persepsi risiko yang ditimbulkan oleh Grab dan pengaruhnya terhadap loyalitas para pelanggan Grab, apakah konsumen dapat loyal terhadap Grab dengan adanya kepuasan yang bersumber dari kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi risiko tersebut.

Oleh karenanya, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pengaruh kualitas pelayanan Grab terhadap kepuasan pelanggan; (2) pengaruh kepercayaan terhadap Grab pada kepuasan; (3) pengaruh persepsi risiko terhadap Grab pada kepuasan; (4) pengaruh kualitas pelayanan Grab terhadap loyalitas pelanggan; (5) pengaruh kepercayaan pada Grab terhadap loyalitas pelanggan; (6) pengaruh persepsi risiko pada Grab terhadap loyalitas pelanggan; (7) pengaruh kepuasan pada Grab terhadap loyalitas pelanggan; (8) pengaruh kualitas pelayanan Grab terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan; (9) pengaruh kepercayaan terhadap Grab pada loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan; (10) pengaruh persepsi risiko pada Grab terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan.

Dalam penelitian ini dibuat beberapa batasan. Yang pertama, kepada para responden tidak ditanyakan lokasi geografis mereka. Yang kedua, dalam analisis tidak dilakukan analisis terpisah antar berbagai kelompok responden; misalnya, antar kelompok lelaki dan perempuan, atau antar berbagai kelompok aktivitas/pekerjaan.

Dalam berbagai penelitian, seperti akan dibahas pada tinjauan literatur di bawah, telah dikaji pengaruh beberapa unsur atas kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji gabungan

pengaruh berbagai unsur tersebut terhadap kepuasan dan ketelitian pelanggan. Selain, itu, masih langka penelitian yang mengkaji pengaruh persepsi risiko pada Grab terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan. Dengan alasan inilah, diajukan penelitian ini.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Fajar (2008), kualitas pelayanan mengacu pada setiap perilaku atau aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, Kotler & Gary (2003) berpendapat bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Artinya, kualitas yang baik tidak dilihat dari sisi penyedia layanan, tetapi berdasarkan perspektif pelanggan.

2.2 Kepercayaan

Moorman dkk. (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang dipercaya. Selanjutnya, Ba dan Pavlou, dalam Prakoso (2017), mendefinisikan kepercayaan sebagai penilai hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

2.3 Persepsi Risiko

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian. Risiko yang dirasakan juga didefinisikan sebagai penilaian subjektif seseorang tentang kemungkinan kecelakaan dan tingkat

kepedulian pribadi tentang konsekuensi atau dampak kecelakaan tersebut. Menurut Suhir, dkk. (2014), persepsi risiko diartikan sebagai evaluasi subjektif yang dilakukan oleh individu terhadap kemungkinan terjadinya sebuah kecelakaan dan seberapa khawatir individu terhadap dampak yang dihasilkan dari kejadian tersebut.

2.4 Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika seseorang membandingkan kinerja produk yang dirasakan seseorang dengan kinerja produk yang diharapkan. Jika kinerjanya di bawah harapan, maka pelanggan tidak akan puas; jika kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas; jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan puas atau sangat puas. Sementara itu, Cengiz (2010) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan konsep yang abstrak, di mana kepuasan aktual bervariasi sesuai dengan harapan individu itu sendiri.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Parasuraman, dalam Lumongga (2018), menyatakan bahwa dalam konteks pemasaran jasa, loyalitas pelanggan diartikan sebagai tanggapan yang berkaitan erat dengan janji, atau janji untuk memenuhi janji, yang menjadi dasar kelangsungan hubungan. Ini biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia layanan yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Setiap perusahaan bertujuan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumennya, agar ia merasa puas dan akan kembali membeli

atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Ketika perusahaan mampu memahami dan mewujudkan keinginan konsumen, maka perusahaan akan mendapatkan nilai plus bagi konsumen. Perusahaan perlu menaruh perhatian lebih terhadap kualitas pelayanan dikarenakan kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan (Panjaitan & Ai, 2017)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kualitas layanan mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan, kualitas layanan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan yang tinggi mengarah pada kepuasan pelanggan yang tinggi. Di sisi lain, ketidakpuasan terhadap kualitas layanan dapat dijadikan sebagai alasan bagi konsumen untuk berpindah kepada produk atau perusahaan lain, sehingga pada dasarnya kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dapat dibuktikan lewat temuan penelitian Aryani dan Rosinta (2010), pada pelanggan KFC di UI; Rifaldi *et al.*, (2016), pada pelanggan Gojek di Jakarta; dan Wardani (2017), pada pelanggan Gojek di Sumatera Utara.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji kepuasan pelanggan jasa Grab di Indonesia. Hasil penelitian akan menunjukkan apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris di atas, disampaikan hipotesis seperti berikut:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Kepercayaan merupakan rasa aman yang dirasakan oleh konsumen terhadap

sebuah perusahaan, setelah konsumen menggunakan produk atau merasakan pelayanan jasa dari perusahaan tersebut. Kepercayaan akan memberikan dukungan dalam proses pembelian produk yang hendak dilakukan. Kepercayaan juga menunjukkan bahwa seseorang rela mengandalkan orang lain, selama orang tersebut memiliki kepercayaan pada orang tersebut (Sugara & Rizki, 2017).

Semakin baik kepercayaan yang dapat diberikan perusahaan, semakin tinggi pula kepuasan dan komitmen pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada penelitian Mahendra & Indriyani (2018) pada pembeli distributor produk otomotif di Surabaya; Ramadan (2019) pada pelanggan SPBU Medan; dan Sudirman, Efendi, & Harini (2020) pada pelanggan Gojek di Pematang Siantar. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris diatas, disampaikan hipotesis berikut:

H₂: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2.8 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepuasan

Sciffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian. Risiko yang dirasakan juga didefinisikan sebagai penilaian subjektif seseorang tentang kemungkinan kecelakaan dan tingkat kepedulian pribadi tentang konsekuensi atau dampak dari kecelakaan tersebut.

Mulyono (2012), pada kajian terhadap konsumen laman dagang Kaskus di Sruabaya, menunjukkan bahwa meskipun konsumen menghadapi risiko yang tinggi, namun kepuasan konsumen tetap meningkat. Sebaliknya, Awliya (2014), yang meneliti mahasiswa di Pekanbaru, dan Washar & Wasiq (2013), yang meneliti pembeli online di Delhi, India, mendapati bahwa persepsi risiko memiliki

hubungan yang negatif dengan kepuasan.

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji persepsi risiko terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab di Indonesia, untuk mencari apakah persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris diatas, disampaikan hipotesis berikut:

H₃: Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan. Perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen dan memiliki strategi untuk mempertahankan diri dan meraih kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2013). Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan memberikan respon yang baik pula.

Kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti terlihat dalam penelitian Tiong (2018), pada pelanggan suatu perusahaan di Makasar; Adnyana dan Suprapti (2018) pada pelanggan Gojek di Denpasar; dan Thung (2019) pada pelanggan Gojek di Tangerang Selatan.

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab di Indonesia, untuk mengethaui apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris diatas, disampaikan hipotesis berikut:

H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.10 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Seorang konsumen bisa menjadi loyal apabila ia memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Jika konsumen tidak memiliki kepercayaan, ia tidak akan menempatkan perusahaan itu sebagai tempat pembelian prioritas. Apalagi jika setelah pembelian pertama ia sangat dikecewakan, akan sulit baginya untuk menumbuhkan kepercayaan guna membeli lagi produk/jasa dari perusahaan tersebut. Menurut De Ruyter, yang dikutip oleh Tantonno dan Adiwijaya (2017), kepercayaan pelanggan berkaitan dengan keyakinan bahwa perusahaan dapat diandalkan dalam kepentingan pelanggan.

Kepercayaan terhadap perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti terlihat dari penelitian Harumi (2016) pada pelanggan usaha laundry di Medan; Tantonno dan Adiwijaya (2017) pada konsumen pembalut Natesh; dan Yuniarta, Barokah dan Wulandari (2019) pada pelanggan JNE Jember. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab di Indonesia, untuk mengetahui apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris diatas, disampaikan hipotesis berikut:

H₅: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.11 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Loyalitas Pelanggan

Di dalam pemasaran, risiko dikonseptualisasikan dengan melibatkan dua elemen, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi (Chen *et al.*, 2015). Bauer (1960) berpendapat bahwa perilaku para konsumen melibatkan risiko, karena pembelian mereka dapat menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi secara pasti, dan ada konsekuensi yang

mungkin tidak menyenangkan.

Ada variasi temuan penelitian di sini. Hubungan negatif ditemukan dalam penelitian Kaligis (2016), pada pengguna Gojek di Jakarta, dan Utami, Elitan, dan Supriharyati (2017), pada pelanggan toko online di Surabaya. Sebaliknya, Hubungan positif ditemukan dalam penelitian Marakanon & Panjakajomsak (2017), pada produk ramah lingkungan di Thailand.

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji persepsi risiko terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab di Indonesia, untuk mengetahui apakah persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris diatas, disampaikan hipotesis berikut:

H₆: Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.12 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika seseorang membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerjanya lebih rendah dari harapan maka pelanggan tidak akan puas; jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan puas; jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan puas atau sangat puas (Kotler & Keller, 2009). Efek dari konsumen yang puas adalah mereka dapat menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa dan akan kembali lagi membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan yang terkait.

Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian Seytadi dan Ngatno (2016) pada pengguna Gojek di Semarang, dan Nafiisah dan Djamiludin (2020) pada pelanggan resto di Bogor. Namun, pengaruh itu tidak signifikan

dalam penelitian Darwin dan Kunto (2014), pada nasabah asuransi jiwa di Surabaya.

Di dalam penelitian ini akan dilakukan uji kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab, untuk mengetahui apakah kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris diatas, maka dapat disampaikan hipotesis berikut:

H₇: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.13 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam oleh konsumen, dengan melakukan pembelian berulang, karena ia merasa kebutuhannya terpenuhi. Loyalitas pelanggan merupakan wujud dan kesinambungan dari kepuasan pelanggan dalam proses penggunaan jasa. Jasa ini diberikan sedemikian rupa oleh perusahaan agar konsumen mau terus menjadi pelanggan perusahaan (Semuel *et al.*, 2009).

Para konsumen akan bisa menjadi konsumen yang loyal ketika mereka puas atas kualitas pelayanan didapat dari perusahaan. Jadi, ketika perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan dan konsumen dapat merasakannya secara langsung dan merasa puas, secara tidak langsung perusahaan tersebut telah membuat seorang konsumen menjadi konsumen loyal.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai *variable intervening*, ditunjukkan dalam penelitian Hilmawan dan Suryani (2014) pada pengguna Trans Sagita di Denpasar, Hilman dan Ngatno (2017) pada konsumen usaha cetak di Semarang, dan Deccasari (2018) pada pengguna Gojek di Malang.

Dalam penelitian ini akan

dilakukan uji kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab di Indonesia dengan kepuasan sebagai *variable intervening*, untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab, dengan adanya kepuasan sebagai *variable intervening*. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris diatas, maka disampaikan hipotesis seperti berikut:

H₈: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

2.14 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

Prakoso (2017) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting, yang dapat digunakan saat kesulitan dan krisis terjadi antar mitra bisnis, serta merupakan aset yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang antar perusahaan. Perusahaan harus dapat menentukan faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan ini untuk menciptakan, mengatur, memelihara, mendukung, dan meningkatkan tingkat hubungan dengan pelanggan. Ketika kepercayaan antara konsumen dan perusahaan terbangun, akan muncul rasa puas dalam diri konsumen. Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan yang mencakup terjadinya loyalitas konsumen.

Pengaruh kepercayaan pada loyalitas, dengan mediasi kepuasan, ditemukan dalam penelitian Rakhman, Farida, dan Listyorini (2014) pada pelanggan penyalur motor di Semarang; Hardiyanti (2017) pada penumpang PELNI di Semarang; dan Kusumawati (2018) pada nasabah BPRS di Boyolali.

Di dalam penelitian ini akan dilakukan uji kepercayaan terhadap

loyalitas pelanggan jasa Grab di Indonesia dengan kepuasan sebagai variable *intervening*, untuk mengetahui apakah kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab, dengan kepuasan sebagai variable *intervening*. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris diatas, disampaikan hipotesis berikut:

H₉: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

2.15 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

Menurut Malik *et al.*, (2014), persepsi risiko adalah ketidakmampuan konsumen memprediksi hasil dari keputusan pembelian akibat adanya ambiguitas perasaan psikologis konsumen. Ketidakpastian kepuasan konsumen terhadap tujuan dipengaruhi oleh persepsi resiko di mana konsumen tidak akan merasa puas sebelum membeli suatu produk atau jasa.

Masih langka penelitian tentang pengaruh persepsi risiko dengan mediasi kepuasan. Mujiyana dan Damerianta (2020), yang meneliti pelanggan situs dagang Bukalapak, menemukan bahwa persepsi risiko yang dimediasi oleh kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ada penelitian tentang mediasi kepuasan, namun dengan variabel independen yang berbeda. Misalnya, Adhy (2016), dalam penelitian pada pelanggan rumah makan di Purwokerto, menemukan bahwa kepuasan tidak memediasi efek persepsi kualitas dan nilai terhadap loyalitas.

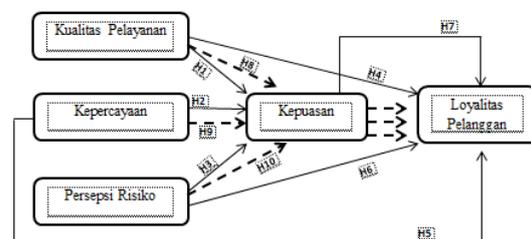
Jadi, peran kepuasan dalam mediasi masih perlu dikaji. Pada penelitian ini akan dilakukan uji persepsi risiko terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab di Indonesia dengan kepuasan sebagai variable *intervening*. Perbedaan dengan kajian Mulyana dan Damerianta (2020)

adalah bahwa dalam penelitian ini obyek penelitian adalah pengguna Grab. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris diatas, maka disampaikan hipotesis berikut:

H₁₀: Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

2.16 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan temuan empiris di atas, disajikan kerangka pemikiran pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dengan metode penelitian survei. Populasi penelitian mencakup pengguna Grab di pulau Jawa dan Sumatera. Dalam pemilihan sampel digunakan *purposive sampling*. Jumlah responden sebanyak 382 pengguna Grab. Penentuan sampel dengan kriteria berikut: Responden berusia 18 tahun ke atas, merupakan pengguna *smartphone*, memiliki aplikasi Grab pada *smartphone* mereka, dan pernah memesan layanan di aplikasi Grab minimal lima kali dalam waktu enam bulan terakhir. Alasan pemilihan sampel adalah mereka telah dewasa, sehingga dianggap dapat memberikan jawaban yang memadai. Selain itu status mereka dianggap menuntut mobilitas cukup tinggi, yang mendukung kebutuhan jasa transportasi online.

Mengenai profil responden, mayoritas berusia 18-27 tahun. Selain itu, mayoritas berjenis perempuan (75,7%).

Status responden, 54,5% sebagai mahasiswa, 28,5% bekerja di perusahaan swasta, dan sisanya memiliki aktivitas beragam. Profil lengkap disampaikan di Appendix 1.

Skala yang digunakan dalam pengukuran adalah skala Likert lima poin, dengan rentang nilai satu, yang menunjukkan “sangat tidak setuju,” sampai nilai lima, yang menunjukkan “sangat setuju.” Validitas instrumen diuji lewat korelasi pearson antara nilai butir dan nilai total, sementara reliabilitas instrument dihitung dengan rumus alpha (Arikunto, 2010). Dalam olah data digunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) dan analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan *software LISREL 8.70*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Coba Instrumen

Sebelum data diambil, dilakukan uji coba instrumen, dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen dapat mengukur apa yang dicari atau dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. (Arikunto, 2010). Hasil uji validitas dilampirkan pada Appendix 2.

Uji reliabilitas dilakukan untuk memperlihatkan konsistensi pengukuran pada model yang kita buat; hasilnya pada Tabel 2. Instrumen memenuhi syarat jika nilai koefisiennya > 0.60 (Sekaran, 2006). Terlihat bahwa variabel pada penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Koefisien Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	<i>Tangible</i>	0.696
	<i>Empathy</i>	0.811
	<i>Responsiveness</i>	0.851
Kepercayaan	<i>Assurance</i>	0.933
	<i>Reliability</i>	0.821
	Integritas	0.634
	Kebaikan	0.710
Persepsi Risiko	Kemampuan	0.837
	Risiko biaya	0.790
	Risiko produk	0.813
Kepuasan	Risiko individu	0.880
	Loyalitas Pelanggan	0.941
		0.757

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Sebelum analisis data dilakukan uji kecocokan keseluruhan model dilakukan guna melihat derajat kecocokan atau *goodness of fit* (GOF). Metrik GOF digunakan untuk menguji kesesuaian model secara keseluruhan dengan membandingkan estimasi ukuran GOF model dengan standar ukuran GOF yang telah ditentukan sebelumnya. Ukuran GOF memberikan informasi tentang apakah model yang dibangun dengan ukuran tertentu adalah model yang baik.

Dalam model pengukuran, uji kesesuaian model dapat menunjukkan validitas dan reliabilitas model pengukuran. Uji validitas model pengukuran dilakukan dengan standar *loading factor* $> 0,50$. Rincian berbagai indikator tersebut dapat dilihat pada Appendix 3. Untuk mendapatkan model yang fit dan memenuhi syarat *Godness of Fit* (GOF), maka indikator dengan *loading factor* < 0.50 perlu dihapuskan. Tabel 3 memperlihatkan hasil GOF yang telah dihasilkan dari modifikasi sebanyak dua kali.

Setelah model yang diuji menunjukkan kesesuaian yang baik dan keseluruhan data juga baik, maka langkah selanjutnya adalah mengukur uji kesesuaian model tersebut. Parameter

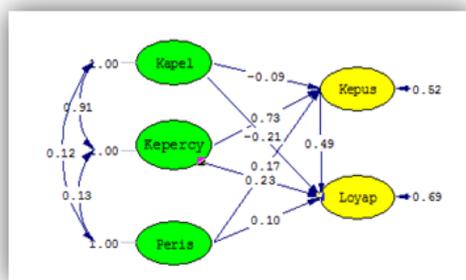
GoF disajikan pada tabel 3, dengan catatan untuk marginal fit.

Tabel 3. Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Goodness of Fit Index	Cut of Point	Hasil	Kesimpulan
Chi Square		749.90	Semakin kecil semakin baik
RMSEA	< 0.08	0.026	Terpenuhi
RMR	< 0.05	0.025	Terpenuhi
SRMR	< 0.05	0.036	Terpenuhi
AGFI	> 0.90	0.88	Marginal Fit
NNFI	> 0.90	0.99	Terpenuhi
NFI	> 0.90	0.98	Terpenuhi
RFI	> 0.90	0.97	Terpenuhi
IFI	> 0.90	1.00	Terpenuhi
CFI	> 0.90	1.00	Terpenuhi
PNFI	0.6-0.9	0.81	Terpenuhi
PGFI	0.6-0.9	0.67	Terpenuhi
GFI	>0.90	0.93	Terpenuhi

Catatan : Marginal Fit adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran absolute fit, maupun incremental fit, namun karena mendekati standar untuk pengukuran fit, analisis lebih lanjut masih dapat dilanjutkan (Hair, Andersen, Tatham, dan Black, 1998).

Gambar 1. Path Diagram Standardized Solution.



Ada tiga efek dalam model persamaan struktural yaitu efek langsung, tidak langsung, dan total. Efek total adalah jumlah dari efek langsung dan tidak langsung. Tabel 3 menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel laten. Dalam analisis data, dari 10 hipotesis yang telah diuji, enam diantaranya memiliki hubungan antar variabel dengan nilai $t\text{-value} > 1,96$ (signifikan).

Sebaliknya, empat sisanya memiliki hubungan variabel dengan nilai $t\text{-value} < 1,96$ (tidak signifikan).

Tabel 4. Hasil Tabulasi Data Uji Hipotesa

Keterangan	Nilai t hitung	Koefisien Standart			Kesimpulan Uji Hipotesa
		Direkt Effect	Indirekt Effect	Total Effect	
H1	-0.64	0.09		-0.09	Ditolak
H2	4.90	0.73		0.73	Diterima
H3	3.71	0.17		0.17	Diterima
H4	-1.40	0.21		-0.21	Ditolak
H5	1.34	0.23		0.23	Ditolak
H6	1.99	0.10		0.10	Diterima
H7	5.89	0.49		0.49	Diterima
H8	-0.63	0.21	-0.05	-0.19	Ditolak
H9	3.91	0.23	0.36	0.59	Diterima
H10	3.18	0.10	0.08	0.18	Diterima

Untuk pengaruh positif dapat dilihat *standardized total effects* pada Tabel 4. Jika nilainya lebih dari 0.0 maka terdapat pengaruh yang positif.

4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan nilai koefisien *standardized solution* -0,09, dengan nilai t -0,64 < 1,96. Arah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah negatif. Jadi, uji hipotesis 1 (H₁) mendapatkan hasil tidak signifikan, yang artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab.

Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Aryani dan Rosita (2010); Rifaldi *et al.*, (2016); dan Wardani (2017), yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Namun hasil ini sejalan dengan temuan Sitinjak (2018), yang menyatakan tidak adanya pengaruh nyata menyangkut kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Go-Ride* Medan. Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka terhadap beberapa responden, ditemukan bahwa

kualitas pelayanan yang diberikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Contoh kualitas pelayanan yang kurang baik adalah ketidakramahan beberapa pengemudi, kurangnya transparansi pengemudi dalam memberikan saat terlambat menjemput, adanya pengemudi yang masih menanyakan titik penjemputan-padahal ini sudah jelas tertera pada aplikasi, beberapa pengemudi membatalkan setelah menyetujui pesanan, dan beberapa pengemudi ugal-ugalan serta melanggar aturan lalu lintas. Adanya perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa bahwa aspek ini masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

4.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien *standardized solution* 0,73, dengan nilai t 4,90 > 1,98. Arah pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan adalah positif. Jadi, Hipotesis 2 (H₂) mendapatkan hasil yang signifikan, yang berarti terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Grab. Hasil ini sejalan dengan temuan Mahendra dan Indriyani (2018) pada pembeli distributor produk otomotif di Surabaya; Ramadan (2019) pada pelanggan SPBU Medan; dan Sudirman *et al.*, (2020) pada pelanggan Gojek di Pematang Siantar. Kepercayaan responden terhadap pengemudi Grab dapat dilihat pada beberapa indikator, yang mendapatkan pilihan “sangat setuju” pada lebih dari 190 responden seperti, supir memiliki reputasi yang baik.

Beberapa indikator ini, misalnya, supir mengutamakan keselamatan penumpang, supir jujur dalam mengkonfirmasi biaya perjalanan, supir bekerja secara maksimal dan selalu mengantarkan penumpang dengan baik. Hal ini menandakan bahwa pengemudi Grab sudah berusaha untuk membangun

kepercayaan terhadap Grab di kalangan konsumennya, hal ini pada gilirannya dapat kepuasan pelanggan terhadap Grab tersebut.

4.4 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien *standardized solution* 0,17, dengan nilai t sebesar 3,71 > 1,96. Arah pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan adalah positif. Jadi, Hipotesis 3 (H₃) mendapatkan hasil yang signifikan, yang berarti terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan pelanggan Grab.

Hasil ini sejalan dengan temuan Mulyono (2012), yang menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*; artinya, tingkat risiko yang dihadapi konsumen tinggi tetapi kepuasan konsumen tetap meningkat. Sebaliknya, temuan ini berbeda dengan temuan Bashar & Wasiq (2013) pada pembeli *online* di Delhi, India, dan Awliya *et al.*, (2014) pada mahasiswa pembeli *online* di Pekanbaru.

Terdapat beberapa hal positif yang membuat pelanggan tetap menggunakan Grab sebagai alat transportasi, di antaranya, waktu mereka tidak terbuang sia-sia, harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan, tidak merasa menyesal menggunakan Grab, tidak merasa kesulitan saat ingin melakukan pesanan. Oleh karenanya, walaupun konsumen merasa ada risiko yang akan dihadapi, adanya hal-hal positif di atas membuat kepuasan konsumen terhadap Grab tetap tinggi. Adanya perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa bahwa aspek ini masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

4.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien *standardized solution* -0,21, dengan nilai t sebesar $-1,55 < 1,96$. Arah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah negatif. Jadi, Hipotesis 4 (H4) mendapatkan hasil tidak signifikan, yang berarti tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Grab. Hasil penelitian ini mendukung temuan Hanifa *et al.*, (2018), yang mendapati bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Namun, hasil ini bertentangan dengan temuan Adnyana dan Suprpti (2018), yang mendapati bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan yang berbeda juga didapati pada penelitian Tiong (2018), pada pelanggan suatu perusahaan di Makasar, Adnyana dan Suprpti (2018) pada pelanggan Gojek di Denpasar, dan Thung (2019) pada pelanggan Gojek di Tangerang Selatan.

Berdasarkan jawaban untuk pertanyaan terbuka terhadap beberapa responden, ditemukan contoh kualitas pelayanan yang kurang baik; misalnya, pengemudi kurang sopan, pengemudi mengeluhkan titik penjemputan yang tidak sesuai di peta-padaahal lokasi penjemputan yang sesuai belum ada di peta aplikasi Grab, pengemudi yang terlalu banyak bicara atau bertanya, pengemudi yang tidak bicara sama sekali sehingga suasana menjadi canggung, dan pengemudi yang tidak menawari helm ketika memesan dengan jarak dekat. Temuan yang bertentangan ini menunjukkan bahwa hal ini masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

4.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien *standardized solution* 0,23 dengan nilai t sebesar $1,34 < 1,96$. Arah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas positif. Karena t hitung lebih kecil t tabel, maka uji Hipotesis 5 (H5) mendapatkan hasil yang tidak signifikan, yang berarti tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Grab. Hasil penelitian ini mendukung temuan Muhtarom (2018), yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan menyangkut kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, pada pengguna Gojek di Malang.

Namun, hasil ini bertentangan temuan Ramadhan (2019), yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Malang. Hasil berbeda ini juga didapati pada penelitian Harumi (2016), pada pelanggan usaha laundry di Medan; Tantonno dan Adiwijaya (2017) pada konsumen pembalut Natesh; dan Yuniarta *et al.*, (2019) pada pelanggan JNE Jember.

Responden dalam penelitian ini mempunyai pengalaman yang berbeda dalam menggunakan Grab; ada yang pengalamannya kurang baik dan ada pengalamannya baik. Pengalaman yang kurang baik, di antaranya, di aplikasi menggunakan kendaraan bernomor polisi "A" namun nyatanya menggunakan kendaraan bernomor polisi "B", pengemudi yang ngebut saat mengantarkan penumpang, pengemudi yang kurang hapal dengan daerah sekitar, sikap beberapa pengemudi kurang baik dan ketika macet ada yang nekat naik ke trotoar. Oleh karena itu, meskipun dalam persepsi responden menunjukkan hasil dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, namun belum tentu pelanggan akan loyal dan menggunakan jasa Grab secara berkelanjutan. Temuan yang berbeda ini

menunjukkan bahwa aspek ini masih perlu diteliti lagi.

4.7 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien *standardized solution* yaitu 0,10, dengan nilai t 1,99 > 1,96. Arah pengaruh persepsi risiko terhadap loyalitas positif. Jadi Hipotesis 6 (H_6) mendapatkan hasil signifikan, yang berarti terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap loyalitas pelanggan Grab. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Marakanon dan Panjakajornsak (2017), yang menunjukkan bahwa persepsi risiko secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen.

Namun, temuan yang berbeda, yang menunjukkan hubungan negatif antara persepsi risiko dengan loyalitas, didapati pada penelitian Kaligis (2016) pada pengguna Gojek di Jakarta; dan Utami *et al.* (2017) pada pelanggan toko online di Surabaya. Tingginya risiko yang akan dihadapi oleh pelanggan Grab, tidak membuat pelanggan merasa untuk menghindari jasa ini secara berkelanjutan. Hal ini bisa disebabkan oleh kemudahan dalam menggunakan Grab, harga yang relatif terjangkau oleh semua kalangan, dan pengemudi yang mengutamakan pelanggan sehingga saat pelayanan jarang mengalami keterlambatan. Jadi, beberapa alasan tersebut membuat pelanggan bersedia terus menggunakan Grab sebagai alat transportasi, atau menjadi loyal. Temuan yang berbeda ini menunjukkan bahwa aspek ini masih perlu diteliti lagi.

4.8 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien *standardized solution* 0,49, dengan nilai t 5,89 > 1,98. Arah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah positif. Jadi, Hipotesis 7 (H_7)

mendapatkan hasil yang signifikan, yang berarti terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Grab.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Setyaji dan Ngatno (2016) pada pengguna Gojek di Semarang, dan Nafiiisah dan Djamaludin (2020) pada pelanggan resto di Bogor. Namun, pengaruh itu tidak signifikan dalam penelitian Darwin dan Kunto (2014), pada nasabah asuransi jiwa di Surabaya. Secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap indikator-indikator dalam variabel kepuasan; misalnya, puas terhadap kemampuan pengemudi, puas atas layanan yang diberikan, puas atas kesiapan pengemudi dalam melayani penumpang, dan nyaman saat menggunakan jasa Grab. Ketika pelanggan sudah merasakan kepuasan terhadap suatu produk/jasa, ia akan menggunakan produk/jasa secara terus-menerus, sehingga menjadi pelanggan yang loyal. Temuan yang berbeda ini menunjukkan bahwa aspek ini masih perlu diteliti lagi.

4.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t -0,63 < 1,96. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, disimpulkan bahwa kepuasan tidak memediasi keterkaitan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini mendukung temuan Sitinjak (2018) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Go-Ride* Medan

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan beberapa penelitian yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, dengan mediasi kepuasan; misalnya, temuan Hilmawan dan Suryani (2014) pada pengguna Trans Sagita di Denpasar;

Hilman dan Ngatno (2017) pada konsumen usaha cetak di Semarang; dan Deccasari (2018) pada pengguna Gojek di Malang.

Dari jawaban dari pertanyaan terbuka kepada para responden, ada beberapa contoh pelayanan yang mengurangi kepuasan. Misalnya, pengemudi kurang sopan, pengemudi mengeluhkan titik penjemputan di lokasi yang belum ada di *map* aplikasi Grab, pengemudi yang terlalu banyak bicara atau bertanya, pengemudi terus diam sehingga suasana menjadi canggung, pengemudi tidak meawari helm untuk antaran jarak dekat, pengemudi ngebut atau nekat naik ke trotoar, pengemudi kurang hapal dengan daerah sekitar. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa aspek ini masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

4.10 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Hasil pengujian menunjukkan nilai t 3,91 > 1,96. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel sehingga t disimpulkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rakhman *et al.*, (2014) pada pelanggan penyalur motor di Semarang; Hardiyanti (2017) pada penumpang PELNI di Semarang; dan Kusumawati (2018), pada nasabah BPRS di Boyolali.

Rasa puas yang tercipta dari kepercayaan pelanggan terhadap Grab bisa disebabkan oleh pengemudi Grab yang mengutamakan keselamatan penumpang, mengetahui wilayah sekitar-sehingga tidak tersesat saat mengantarkan penumpang, memilih rute terbaik atau tercepat saat mengantarkan penumpang sehingga dapat menghemat waktu.

4.11 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t 3,18 > 1,96. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, sehingga disimpulkan bahwa kepuasan mampu memediasi persepsi risiko terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini berbeda dengan Mujiyana dan Damerianta (2020), pada pembeli situs dagang Bukalapak, yang menunjukkan bahwa persepsi risiko yang dimoderasi kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini, meskipun persepsi risiko yang dihadapi pelanggan tinggi, pelanggan tetap merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini bisa terjadi karena pada kegiatan sehari-hari Grab dapat diandalkan sebagai alat transportasi yang praktis. Pelanggan merasa bahwa Grab merupakan alat transportasi yang memudahkan, proses pemesanan cukup cepat, layanan lebih menghemat waktu, dan tarif yang diberikan juga cukup terjangkau. Namun, menilik masih langkanya penelitian pada aspek ini, serta adanya perbedaan dengan temuan Mulyana dan Demerianta (2020), nampaknya masalah ini masih perlu diteliti lebih lanjut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data serta pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, kualitas pelayanan Grab tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab di Indonesia. Dengan kata lain, tinggi rendahnya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kedua, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab; artinya kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Grab.

Ketiga, persepsi risiko pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab; artinya walaupun ada risiko yang dihadapi para pelanggan, mereka tetap merasa puas terhadap Grab. Keempat, kualitas pelayanan Grab tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab; artinya kualitas pelayanan yang tinggi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kelima, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab di Indonesia; artinya kepercayaan yang tinggi tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Keenam, persepsi risiko pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Indonesia; artinya, walaupun ada risiko yang dihadapi oleh para pelanggan, mereka tetap loyal terhadap Grab. Ketujuh, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab; artinya, ketika pelanggan merasakan kepuasan terhadap Grab, maka loyalitas mereka juga meningkat. Kedelapan, kualitas pelayanan Grab tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab di Indonesia melalui kepuasan. Artinya, kualitas pelayanan yang tinggi tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sehingga loyalitas pun tidak terbentuk.

Kesembilan, kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, melalui mediasi kepuasan; artinya, kepercayaan yang tinggi dari para pelanggan membuat mereka puas dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap Grab. Terakhir, Persepsi risiko pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab di Indonesia, melalui mediasi kepuasan. Artinya, kepuasan dapat menjembatani

pengaruh antara persepsi risiko terhadap loyalitas pelanggan, sehingga tingginya risiko yang dihadapi oleh pelanggan tetap membuat pelanggan merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, disampaikan saran berikut. Pertama, diharapkan penelitian lanjutan dengan lebih dari satu objek penelitian, misalnya dengan membandingkan Grab dan Gojek. Kedua, diharapkan penelitian lanjutan yang menjangkau seluruh Indonesia, karena penelitian ini terbatas pada pulau Sumatera dan Jawa.

Ketiga, diharapkan penelitian lanjutan untuk mengkaji beberapa aspek yang menghasilkan temuan yang bertentangan, misalnya pada aspek: pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan, pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas, atau pengaruh persepsi risiko terhadap loyalitas, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan, dan pengaruh persepsi risiko terhadap loyalitas melalui kepuasan. Kemudian, secara khusus perlu dilakukan penelitian pada pengaruh persepsi risiko terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, yang masih langka.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disampaikan implikasi penelitian ini bagi pihak perusahaan. Perusahaan sebaiknya sebelum mengangkat *driver* Grab, perusahaan memberikan pengarahan atau training terhadap calon-calon *driver* Grab sehingga dengan adanya arahan atau training dari perusahaan, para *driver* Grab

dapat melayani dan membantu para penumpang secara maksimum. Kemudian, perusahaan hendaknya memberikan reward atas pencapaian para *drivernya* sehingga para *driver* menjadi lebih termotivasi dalam bekerja, karena pekerjaan ini di bidang pelayanan jasa, tata cara pelayanan adalah hal yang sangat penting.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Sebagai disampaikan dalam “Pendahuluan”, dalam artikel ini tidak ditanyakan lokasi geografis responden.

Kelompok sampel juga tidak mencakup kelompok usia di bawah 18 tahun dan di atas 57 tahun, dengan asumsi bahwa mobilitas kedua kelompok usia tersebut tidak setinggi kelompok pada penelitian ini.

Keterbatasan lainnya, dalam analisis tidak dilakukan perbandingan persepsi antar berbagai kelompok responden, misalnya, antar kelompok lelaki dan perempuan, atau antar berbagai kelompok pekerjaan, seperti kelompok PNS, wiraswasta, pegawai swasta, mahasiswa, dan tidak bekerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhy, K.A. (2016). Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra merek dengan loyalitas. *JP feb UNSOED*, 6(1), 216 – 236.
- Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 7(11), 6041-6069. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p09>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *bisnis & birokrasi. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114-126.
- Awliya, A., Samsir, & Sulistyowati. (2014). Analisis pengaruh persepsi teknologi, persepsi resiko terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap kepuasan belanja online mahasiswa di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 22(3), 1-15.
- Bashar, A., Wasiq, M. (2013). E-Satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online. *Global Sci-Tech*, 5(1), 6-19.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Dynamic marketing for a changing world. Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association*, 389-398.
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6, 76-88.
- Chen, Y., Yan, X., & Fan, W. (2015). Examining the effects of decomposed perceived risk on consumer online shopping behavior: a field study in China. *Engineering Economics*, 26(3), 315-326. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.26.3.8420>

- Darwin, S., & Kunto, Y.S. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia - Surabaya *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-12.
- Deccasari, D. D. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada jasa transportasi ojek online (studi kasus pada konsumen gojek malang). *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 12(1), 54-64. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v12i1.41>
- Fajar, L. (2008). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hanifa, O., Tri, K., & Rose, R. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal EcoGen*, 1(4), 794-803. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5658>
- Hardiyanti, L. (2017). *Peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, customer experience, dan kepercayaan terhadap loyalitas (studi pada penumpang kapal PT Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Semarang)*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Hilman, A.P, & Ngatno, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang). *JIAB*, 6(4), 1-8.
- Hilmawan, I.M., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Studi Pada Trans Sarbagita. *E-Jurnal Manajemen*, 3(4), 1005-1021.
- Kaligis, W. (2016). Pengaruh Perceived Risk Terhadap Customer Loyalty Melalui Switching Cost. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(2), 221-238. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i2.800>
- Kotler, P. & Gary, A. (2003). *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*. Jakarta, Indonesia: PT. Prenhallindo.
- Kotler & Keller, K. (2009). Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1*. Jakarta, Indonesia: Indeks.
- Lumongga, A. S. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan go-food di gojek online pada mahasiswa/i manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas sumatera utara*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.

- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1).
- Malik, S., Mahmood, S. & Rizwan, M. (2014). Examining Customer Switching Behavior in Cellular Industry. *Journal of Public Administration and Governance*, 4, 114-128.
- Marakanon, L. & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived Quality, Perceived Risk and Customer Trust Affecting Customer Loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38,24-30. <http://dx.doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Muhtarom, M. S. (2018). *Peran citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen gojek (studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Ibrahim Malang)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia.
- Mujiyana, & Damerianta, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko dan Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Situs Bukalapak Dimoderasi Oleh Kepuasan Konsumen. (Naskah tidak dipublikasi). *Jurnal_Mujiyana_2020.pdf*. Universitas Gunadarma Staffsite. Diunduh dari <http://mujiyana.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/folder/0.7.1>
- Mulyono, R. (2012). Pengaruh Perceived risk, Kepuasan Konsumen Terhadap Intention to Revisit dan Purchase Intent pada Konsumen Kaskus Website di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 6-12.
- Nafiisah, F., & Djamaludin, M.D. (2020). The Influence of Satisfaction Toward Loyalty of Adolescent Consumers Mujigae Resto in Bogor City. *Journal of Consumer Schiences*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.1.1-15>
- Prakoso, A. A. (2017). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia.
- Ramadhan, M. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pertamina SPBU Putri Hijau Medan*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia.
- Rifaldi, R., Kadunci, K., & Sulistyowati, S. (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*, 13(2), 121-128.
- Schiffman, L., Kanuk.& Leslie L. (2008). *Perilaku konsumen, edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks.

- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Semuel, H., Wijaya, & Nadya. (2009). Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty Pada PT.Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4, 23-37.
- Setyaji, D. I. & Ngatno, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada pelanggan Go-Jek di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 349-358.
- Sitinjak, I. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa ojek online (go-ride) pt. go-jek indonesia (studi empiris pada mahasiswa Universitas HKBP nommensen Medan). *Jurnal Ilmiah Saintek*, 2, 50-63.
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi Harga dan Kepercayaan Untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323-335. <http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>
- Sugara, A. & Dewantara, R. Y. (2017). Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (studi pada konsumen “z”). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52, 8-15.
- Suhir, M., Suyadi, & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (survei terhadap pengguna situs website www.kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 1-10.
- Tantono, R. & Adiwijaya, M. (2017). Pengaruh Trust, Product Quality, dan Price Terhadap Loyalitas Pelanggan Pembalut Natesh. *Agora*, 5(3).
- Teknoia. (2020). *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya tahun 2020*. Diunduh tanggal 09 April 2020 dari <https://teknoia.com/>
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1), 74-95.
- Tiong, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Primagum Sejati di Makassar. *SEIKO: Jurnal of Management & Business*, 1(2), 69-82.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Utami, A.S., Ellitan, L., & Supriharyati, E. (2017). Pengaruh Perceived Risk dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi di Zalora. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, 6(1), 58-71.

Wardani, T. U. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek: Studi kasus mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (2017). *Warta konsumen: transportasi online; kawan atau lawan?*. www.ylki.or.id

Yuniarta, F., Barokah, I.S., & Wulandari, G.A. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 6(1), 152-158. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11160>

Appendix 1

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	f	f (%)
Demografi		
Usi		
18-27 tahun	321	84
28-37 tahun	45	11,8
38-47 tahun	10	2,6
48-57 tahun	6	1,6
Jenis Kelamin		
Laki-laki	93	24,3
Perempuan	289	75,7
Pekerjaan		
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	9	2,4
Wiraswasta	33	8,6
Pegawai Swasta/ BUMN/ BPD	109	28,5
Mahasiswa	208	54,5
Tidak Bekerja	23	6
Penggunaan aplikasi Grab 6 bulan terakhir		
5 kali	84	22
5-10 kali	124	32,5
10-15 kali	47	12,3
> 15 kali	127	33,2
Kecenderungan pakai aplikasi		
Grab	283	74,1
Gojek	99	25,9
Jumlah	382	100

Catatan: f: frekuensi/banyaknya

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Appendix2

Tabel 2. Hasil uji validitas instrumen

Varabel dan indikator	Nilai r-hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan		
- KL 1	0,081	Valid
- KL 2	0,073	Valid
- KL 3	0,751	Valid
- KL 4	0,806	Valid
- KL 5	0,816	Valid
- KL 6	0,597	Valid
- KL 7	0,789	Valid
- KL 8	0,607	Valid
- KL 9	0,614	Valid
- KL 10	0,64	Valid
- KL 11	0,875	Valid
- KL 12	0,836	Valid
- KL 13	0,879	Valid
- KL 14	0,804	Valid
- KL 15	0,86	Valid
- KL 16	0,868	Valid
- KL 17	0,783	Valid
- KL 18	0,563	Valid
- KL 19	0,722	Valid
- KL 20	0,633	Valid
Kepercayaan		
- KP 1	0,723	Valid
- KP 2	0,064	Tak Valid
- KP 3	0,826	Valid
- KP 4	0,826	Valid
- KP 5	0,553	Valid

- KP 6	0,813	Valid
- KP 7	0,831	Valid
- KP 8	0,764	Valid
- KP 9	0,847	Valid
Persepsi Risiko		
- PR 1	0,725	Valid
- PR 2	0,676	Valid
- PR 3	0,087	Valid
- PR 4	0,742	Valid
- PR 5	0,766	Valid
- PR 6	0,833	Valid
- PR 7	0,747	Valid
- PR 8	0,525	Valid
- PR 9	0,644	Valid
- PR 10	0,66	Valid
- PR 11	0,773	Valid
- PR 12	0,706	Valid
Kepuasan		
- KP 1	0,877	Valid
- KP 2	0,937	Valid
- KP 3	0,882	Valid
- KP 4	0,926	Valid
- KP 5	0,889	Valid
- KP 6	0,781	Valid
Loyalitas Pelanggan		
- LP 1	0,611	Valid
- LP 2	0,795	Valid
- LP 3	0,667	Valid
- LP 4	0,718	Valid
- LP 5	0,778	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Appendix 3. Model Pengukuran Penelitian Sebelum Penghapusan Indikator

Tabel 3. Model Pengukuran Penelitian Sebelum Penghapusan Indikator

Variabel	SLF>0.5	SLF*SLF	Error	CR>0.7	VE>0.5	Kesimpulan
K. Pelayanan				0,92	0,43	Tidak Reliabel
KL 1	0,38	0,1444	0,85			Tidak Valid
KL 2	0,63	0,3969	0,61			Valid
KL 3	0,69	0,4761	0,52			Valid
KL 4	0,52	0,2704	0,73			Valid
KL 5	0,49	0,2401	0,76			Tidak Valid
KL 6	0,57	0,3249	0,67			Valid
KL 7	0,62	0,3844	0,62			Valid
KL 8	0,59	0,3481	0,65			Valid
KL 9	0,72	0,5184	0,48			Valid
KL 10	0,77	0,5929	0,4			Valid
KL 11	0,77	0,5929	0,4			Valid
KL 12	0,84	0,7056	0,29			Valid
KL 13	0,72	0,5184	0,48			Valid
KL 14	0,73	0,5329	0,47			Valid
KL 15	0,67	0,4489	0,55			Valid
KL 16	0,64	0,4096	0,59			Valid
KL 17	0,7	0,49	0,51			Valid
KL 18	0,59	0,3481	0,65			Valid
Kepercayaan				0,85	0,52	Reliabel
KP 1	0,72	0,5184	0,49			Valid
KP 2	0,69	0,4761	0,52			Valid
KP 3	0,78	0,6084	0,39			Valid
KP 4	0,61	0,3721	0,63			Valid
KP 5	0,77	0,5929	0,4			Valid
KP 6	0,81	0,6561	0,35			Valid
KP 7	0,62	0,3844	0,61			Valid
KP 8	0,78	0,6084	0,39			Valid
P. Risiko				0,85	0,32	Tidak Reliabel
PR 1	0,49	0,2401	0,76			Tidak Valid
PR 2	0,43	0,1849	0,82			Tidak Valid
PR 3	0,41	0,1681	0,83			Tidak Valid
PR 4	0,46	0,2116	0,79			Tidak Valid
PR 5	0,37	0,1369	0,86			Tidak Valid
PR 6	0,37	0,1369	0,86			Tidak Valid
PR 7	0,45	0,2025	0,8			Tidak Valid
PR 8	0,71	0,5041	0,5			Valid
PR 9	0,66	0,4356	0,56			Valid

Lanjutan Tabel 3

Variabel	SLF>0.5	SLF*SLF	Error	CR>0.7	VE>0.5	Kesimpulan
PR 10	0,8	0,64	0,37			Valid
PR 11	0,82	0,6724	0,33			Valid
Kepuasan				0,83	0,64	Reliabel
KS 1	0,84	0,7056	0,29			Valid
KS 2	0,88	0,7744	0,22			Valid
KS 3	0,86	0,7396	0,26			Valid
KS 4	0,78	0,6084	0,39			Valid
KS 5	0,76	0,5776	0,42			Valid
KS 6	0,64	0,4096	0,6			Valid
L. Pelanggan				0,75	0,48	Tidak Reliabel
LP 1	0,65	0,4225	0,58			Valid
LP 2	0,77	0,5929	0,41			Valid
LP 3	0,47	0,2209	0,77			Tidak Valid
LP 4	0,72	0,5184	0,48			Valid
LP 5	0,81	0,6561	0,34			Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2020)