

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan *perceived service quality*, *perceived price fairness*, kepuasan dan loyalitas di Grab Car. Gojek dinilai lebih baik daripada Grab, hal ini ditunjukkan dengan keunggulan Gojek di semua indikator Brand Performance. Kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) juga menimbulkan ulasan negatif konsumen terhadap Grab dikarenakan merasa terbebani dengan tarifnya yang mahal. Kualitas layanan yang kurang maksimal pada Grab Car dan diberlakukannya penyesuaian harga, memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *perceived service quality* terhadap kepuasan konsumen Grab Car, *perceived service quality* terhadap loyalitas konsumen Grab Car, *perceived price fairness* terhadap kepuasan konsumen terhadap pelayanan Grab Car, *perceived price fairness* mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pelayanan Grab Car, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pelayanan Grab Car, kepuasan konsumen memediasi hubungan *perceived service quality* dengan loyalitas konsumen terhadap pelayanan Grab Car, kepuasan konsumen memediasi hubungan *perceived price fairness* dengan loyalitas konsumen terhadap pelayanan Grab Car.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model*.

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan diperoleh bahwa *perceived service quality* dan *perceived price fairness* keduanya memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, temuan penelitian mengungkapkan hubungan yang cukup besar antara *perceived price fairness* dan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa *perceived service quality* dan *perceived price fairness* keduanya memiliki efek tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui efek mediasi kepuasan konsumen.

Saran untuk penelitian ini adalah Grab Car harus meningkatkan kualitas *Driver* yang selalu melayani dan menghargai setiap pelanggan, mengevaluasi tarif harga yang digunakan, mengevaluasi tingkat kepuasan loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa Grab Car kembali.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Perceived Price Fairness*, *Perceived Service Quality*.