

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak dari kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepercayaan pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, yang secara khusus difokuskan pada pelanggan Grab di Kota Semarang. Mengingat lanskap industri ride-hailing yang kompetitif, memahami dinamika ini sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Data untuk penelitian ini diperoleh dari 236 responden melalui survei kuesioner online. Sampel diambil dari pengguna yang berdomisili di Indonesia yang menggunakan aplikasi Grab di Semarang. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya, memiliki dampak substansial pada kepercayaan pelanggan. Peran mediasi kepuasan pelanggan dikonfirmasi, menunjukkan pentingnya hubungan antara kualitas layanan, harga, promosi, dan kepercayaan pelanggan. Di antara faktor-faktor tersebut, kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diikuti oleh harga dan promosi.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan.