

Determinan Loyalitas Pelanggan pada Grab: Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan, dan Persepsi Harga

Determinants of Customer Loyalty on Grab: Electronic Service Quality, Customer Satisfaction, and Price Perception

Mochammad Afirudin, Hery Pudjoprastyono*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Jalan Rungkut Madya, 60294, Surabaya, Indonesia

Email: ¹22012010311@student.upnjatim.ac.id, ²*heryp.ma@upnjatim.ac.id

Email Penulis Korespondensi: heryp.ma@upnjatim.ac.id

Submitted: 10/08/2026; Revised: 18/08/2026; Accepted: 31/08/2026; Published: 04/10/2026

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya permasalahan terkait kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta persepsi harga yang dapat memengaruhi keberlanjutan penggunaan layanan transportasi online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square dengan bantuan SmartPLS melalui pengujian pengaruh langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas kajian mengenai loyalitas pelanggan pada layanan transportasi online serta memberikan masukan bagi Grab untuk meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan daya saing harga.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik; Kepuasan Pelanggan; Persepsi Harga; Loyalitas Pelanggan

Abstract—This study aims to analyze the effects of electronic service quality, customer satisfaction, and price perception on customer loyalty among Grab application users in Surabaya. This study is motivated by issues related to service quality, customer satisfaction, and price perception that may influence the continued use of online transportation services. A quantitative approach with a survey method was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 105 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares with the assistance of SmartPLS to examine the direct effects between variables. The results indicate that electronic service quality has a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, and price perception has a positive effect on customer loyalty. This study contributes to expanding the literature on customer loyalty in the online transportation service sector and provides practical insights for Grab to improve service quality, customer satisfaction, and price competitiveness.

Keywords: Electronic Service Quality; Customer Satisfaction; Price Perception; Customer Loyalty

How to Cite: Afirudin, M., & Pudjoprastyono, H. (2026). Determinan Loyalitas Pelanggan pada Grab: Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan, dan Persepsi Harga. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 7(3), 586-596. <https://doi.org/10.47065/jbe.v7i3.10969>.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi di berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor transportasi. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan hadirnya layanan transportasi *online* yang mengintegrasikan proses pemesanan, penentuan rute, hingga pembayaran melalui aplikasi digital. Transportasi sendiri merupakan kegiatan memindahkan objek dari satu lokasi ke lokasi lain dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu (Noviyana, Koranti, Sriyanto, & Wijaya, 2024). Transportasi sangat dibutuhkan masyarakat karena membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari secara lebih efektif dan efisien serta mempersingkat waktu (Anggraini & Budiarti, 2020). Dengan demikian, Transportasi *online* menjadi solusi yang tepat bagi masyarakat dengan mobilitas tinggi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari (Saputri, 2019).

Menurut goodstats.id (2025), sekitar 66,7% pengguna internet di Indonesia rutin menggunakan layanan transportasi *online* pada Kuartal IV 2024, sehingga menempatkan Indonesia sebagai pasar transportasi *online* terbesar secara global. Selain itu, jumlah pengguna di Indonesia mencapai sekitar 88,3 juta orang, meningkat dibanding tahun sebelumnya, yang menunjukkan bahwa moda transportasi berbasis aplikasi telah menjadi pilihan utama dalam mobilitas sehari-hari masyarakat modern. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan tingginya adopsi teknologi digital dalam kehidupan sosial dan ekonomi, tetapi juga memperkuat bahwa peran transportasi *online* sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia (Yonathan Z. Agnes, 2025).

Berdasarkan data infografis yang dipublikasikan oleh goodstats.id (2023), Grab menduduki peringkat kedua sebagai aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, setelah Gojek. Sebagai salah satu penyedia layanan transportasi *online* di Indonesia, Grab menawarkan berbagai fitur yang terintegrasi dalam satu aplikasi untuk memenuhi kebutuhan mobilitas dan gaya hidup masyarakat. Pada penelitian ini, aplikasi yang digunakan adalah *Grab: Taxi & Food Delivery*, dengan layanan utama yang mencakup transportasi penumpang seperti

GrabBike dan *GrabCar*, serta layanan pengantaran melalui *GrabFood*, *GrabMart*, dan *GrabExpress*. Selain menyediakan berbagai fitur layanan, Grab juga menawarkan program loyalitas *GrabRewards*. Melalui program tersebut, pelanggan dapat memperoleh poin dari setiap transaksi yang memenuhi ketentuan, termasuk penggunaan layanan transportasi maupun layanan lainnya yang tersedia dalam aplikasi Grab. Kehadiran berbagai layanan yang terintegrasi serta program loyalitas tersebut menunjukkan upaya Grab dalam memberikan nilai tambah dan mempertahankan penggunaan layanan oleh pelanggan.

Tabel 1. Komparasi Top Brand Indeks Kategori Jasa Transportasi Online

Nama Aplikasi	Top Brand Index				
	2021	2022	2023	2024	2025
Gojek	53.00	54.70	55.00	62.00	62.60
Grab	39.70	36.70	35.30	31.60	29.70
inDrive	-	-	-	-	1.80
Maxim	-	-	-	2.80	2.30

Meskipun Grab menjadi salah satu aplikasi transportasi *online* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia, data *Top Brand Award* pada Tabel 1 menunjukkan adanya penurunan kinerja merek yang cukup signifikan dalam lima tahun terakhir. Nilai *Top Brand Index* (TBI) Grab tercatat mengalami penurunan dari 39,70 pada tahun 2021 menjadi hanya 29,70 pada tahun 2025. Kondisi tersebut berbanding terbalik dengan pesaing utamanya, yaitu Gojek, yang justru menunjukkan tren peningkatan TBI secara konsisten, dari 53,00 pada tahun 2021 menjadi 62,60 pada tahun 2025.

Penurunan nilai *Top Brand Indeks* pada Grab mengindikasikan adanya potensi penurunan loyalitas pelanggan, meskipun Grab telah menghadirkan program loyalitas *GrabRewards* untuk meningkatkan keterikatan dan retensi pengguna. Dalam teori perilaku konsumen, Setiadi (2003) dalam Andrian et al. (2022) Menjelaskan bahwa tingkat pemenuhan harapan pelanggan terhadap suatu produk dapat memengaruhi perilaku konsumen pada tahap selanjutnya. Ketika produk mampu memenuhi harapan pelayanan, maka terdapat potensi bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan pernyataan Kotler et al. (2022) pelanggan mampu terpenuhi harapannya, maka akan cenderung melakukan pembelian ulang, menggunakan kembali layanan yang sama, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain yang merupakan faktor terbentuknya loyalitas.

Loyalitas pelanggan penting bagi perusahaan karena mendukung citra, kinerja, dan keberlangsungan usaha, sehingga perlu diperhatikan di tengah persaingan transportasi *online* yang semakin ketat (Makbul, Ambar, & Nonik, 2025). Loyalitas pelanggan sendiri merupakan bentuk keterikatan yang kuat terhadap suatu produk, yang diwujudkan melalui sikap positif dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain (Kotler et al., 2022). Dalam membentuk loyalitas sendiri terdapat beberapa faktor yang membentuk loyalitas seperti kesesuaian harga dan kualitas layanan, serta kepuasan pelanggan (Pertiwi, Ali, & Sumantyo, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, pemenuhan harapan pelanggan menjadi aspek yang penting dalam membentuk loyalitas, karena pengalaman yang diterima pelanggan dapat menentukan kecenderungan untuk menggunakan kembali suatu layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam pengalaman pengguna Grab. Permasalahan tersebut juga tercermin dari pengalaman pengguna yang disampaikan melalui ulasan pada aplikasi Grab di *Google Play Store*. Meskipun Grab telah menyediakan berbagai fitur yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam memenuhi kebutuhan transportasi dan pengantaran, masih ditemukan permasalahan yang dirasakan oleh pelanggan. Sejumlah ulasan bintang satu menunjukkan adanya keluhan mengenai keterlambatan pengantaran yang tidak sesuai dengan estimasi waktu, kurangnya kejelasan informasi yang diberikan oleh sistem aplikasi, serta keterbatasan fitur komunikasi dan pembatalan pemesanan.

Selain itu, terdapat pula keluhan mengenai gangguan teknis pada aplikasi, seperti ketidaksesuaian titik lokasi pada peta, saldo yang tidak dapat digunakan, serta hilangnya beberapa menu layanan seperti *GrabCar* dan *GrabBike*. Berbagai permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang diterima sebagian pelanggan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan, baik dari aspek layanan maupun manfaat yang diperoleh. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan Grab, yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam keputusan untuk menggunakan kembali layanan, memberikan penilaian positif, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Keluhan pengguna Grab yang tercermin dari ulasan negatif pada *platform* aplikasi *Google Play Store*, seperti gangguan sistem dan ketidaksesuaian layanan dengan harapan pengguna, menunjukkan adanya permasalahan dalam kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik merupakan keseluruhan aktivitas interaksi yang dilakukan pelanggan melalui media *website*, yang mencerminkan kemampuan sistem dalam menyediakan layanan secara efektif dan efisien untuk mendukung proses belanja *online*, transaksi pembelian, serta pemenuhan barang atau jasa kepada pelanggan parasuraman et al. (2005) dalam penelitian Gupron (2020). Sejalan dengan pernyataan Riyadi et al. (2023) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan melalui media elektronik, berdasarkan pengalaman dan evaluasi penggunaan layanan digital. Sedangkan menurut Wulandary et al. (2023) kualitas layanan elektronik merupakan kualitas layanan berbasis internet yang mencakup aspek efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi. Konsep ini menekankan kemudahan dan efisiensi transaksi dari segi waktu dan biaya, kelancaran sistem, ketersediaan informasi, serta jaminan keamanan dan kerahasiaan data pelanggan. Sejumlah penelitian terdahulu membuktikan adanya hubungan antara kualitas

layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Wismiyanti et al. (2025) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budianto et al. (2023) bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Layanan yang efektif, efisien, dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Di sisi lain juga terdapat permasalahan pada tingkat kepuasan pada pelanggan. Menurut Kotler et al. (2022), kepuasan pelanggan merupakan kondisi perasaan individu yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Oleh karena itu, tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh selisih antara kinerja produk yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap produk tersebut. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014) dalam penelitian (Anggraini & Budiarti, 2020), kepuasan pelanggan merupakan proses evaluasi setelah melakukan pembelian yang membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa terhadap hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Alim et al. (2025) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Ariescy (2025), ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman sesuai dengan harapan cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang.

Selain kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan, persepsi harga juga merupakan salah satu faktor yang membentuk loyalitas pelanggan. Persepsi harga merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap biaya produk atau jasa yang dikaitkan dengan nilai yang diperoleh, sehingga memengaruhi persepsi mereka mengenai keadilan harga, kualitas, dan tingkat keterjangkauan (Benhardy, Hardiyansyah, Putranto, & Ronadi, 2020). Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:137) dalam penelitian Darmansah & Yosepha (2020) persepsi harga merupakan evaluasi pelanggan terhadap tingkat harga yang dipersepsikan sebagai tinggi, rendah, dan adil. Persepsi harga berhubungan dengan informasi harga suatu produk atau jasa yang mudah untuk dipahami dan mampu memberikan makna yang dalam untuk pelanggan. Selaras dengan pendapat dengan para ahli lainnya, menurut Kotler & Keller (2016) dalam penelitian (Aisyah & Rosyidi, 2023) persepsi harga merupakan penilaian pelanggan mengenai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, serta nilai yang ditukarkan guna mendapatkan manfaat dari penggunaan sebuah produk atau jasa tersebut. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa terhadap hubungan antara variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Rahman et al. (2022) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gan et al. (2025) menyatakan bahwa persepsi harga juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, mengindikasikan persepsi harga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penilaian pelanggan terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan nilai yang diperoleh akan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang yang nantinya akan membentuk loyalitas.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya keterbatasan dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan transportasi *online*. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi ketiga variabel tersebut belum banyak diuji secara bersama-sama sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan dalam satu model penelitian. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian berupa kebutuhan untuk menguji kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga secara simultan sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini memiliki unsur kebaruan (*novelty*) yang terletak pada pengujian kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan melalui hubungan langsung. Penelitian ini secara khusus menguji ketiga variabel tersebut pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya, sehingga memberikan gambaran empiris mengenai kontribusi masing-masing faktor dalam membentuk loyalitas pelanggan pada layanan transportasi *online*. Pengujian tersebut juga relevan dengan kondisi Grab yang mengalami penurunan *Top Brand Index* dari 39,70 pada tahun 2021 menjadi 29,70 pada tahun 2025. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat kajian mengenai loyalitas pelanggan dengan mengintegrasikan ketiga faktor tersebut dalam satu model penelitian.

Berdasarkan fenomena penurunan *Top Brand Index* Grab serta adanya berbagai permasalahan yang disampaikan pelanggan melalui ulasan pada aplikasi, khususnya terkait kualitas layanan, kepuasan, dan persepsi terhadap harga, maka penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks layanan transportasi *online*, serta memberikan kontribusi empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan berbasis aplikasi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Grab dalam meningkatkan kualitas layanan elektronik, mempertahankan kepuasan pelanggan, dan menetapkan strategi harga yang sesuai guna memperkuat loyalitas pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menggambarkan karakteristik yang melekat pada objek, individu, atau aktivitas tertentu yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian. Melalui proses ini, setiap variabel dijelaskan secara rinci, mulai dari jenis variabel, indikator yang digunakan, hingga skala pengukurannya. Hal tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa proses pengumpulan data berlangsung secara sistematis, sesuai dengan landasan teoritis yang telah ditetapkan, serta mendukung validitas dan reliabilitas hasil analisis. Dalam penelitian, pengukuran variabel dapat menggunakan beberapa jenis skala, yaitu skala nominal, ordinal, interval, dan rasio. Masing-masing skala memiliki fungsi dalam mengelompokkan dan mengukur data berdasarkan karakteristiknya. Penelitian ini menggunakan skala ordinal, yaitu skala yang tidak hanya menunjukkan kategori data, tetapi juga menunjukkan urutan atau tingkatan dari konstruk yang dinilai. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, setiap pernyataan pada kuesioner diberikan lima alternatif jawaban dengan rentang skor 1 sampai 5, sehingga tanggapan responden dapat diubah menjadi data kuantitatif yang selanjutnya digunakan dalam proses analisis.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Layanan Elektronik (X1)	Kualitas Layanan Elektronik merupakan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan digital berdasarkan pengalaman penggunaan sistem, yang mencakup efisiensi transaksi, pemenuhan layanan, keandalan sistem, serta jaminan keamanan dan privasi	a. Bermutunya desain <i>website</i> b. Reliabilitas c. Ketanggapan pelanggan d. Kepercayaan e. Personalisasi	Skala Likert 1-5
Kepuasan Pelanggan (X2)	Kepuasan pelanggan merupakan kondisi perasaan individu yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan yang dimilikinya.	a. Perasaan puas b. Mutu pelayanan c. Akses pelayanan d. Proses pelayanan	Skala Likert 1-5
Persepsi Harga (X3)	Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dilihat dari kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.	a. Daya saing harga b. Kesesuaian harga dengan manfaat c. Kesesuaian harga dengan kualitas	Skala Likert 1-5
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan bentuk keterikatan dan komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau merek yang ditunjukkan melalui sikap positif, pembelian yang konsisten, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain.	a. Menyampaikan hal-hal positif mengenai layanan b. Merekomendasikan layanan kepada teman atau orang lain c. Terus menggunakan layanan di masa mendatang	Skala Likert 1-5

Berdasarkan operasionalisasi variabel tersebut, setiap variabel dalam penelitian ini diukur melalui indikator yang telah ditetapkan sesuai dengan konsep dan definisi operasional masing-masing variabel. Penggunaan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5 memungkinkan setiap tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner diberikan nilai secara terukur. Seluruh indikator tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian dan pengumpulan data untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya.

2.2 Jenis Penelitian serta Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab di Kota Surabaya. Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Surabaya karena objek penelitian secara khusus ditujukan kepada pengguna aplikasi Grab yang berdomisili di wilayah tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Grab di Kota Surabaya yang pernah menggunakan salah satu atau lebih layanan yang tersedia pada aplikasi Grab.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan. Sebelum mengakses pernyataan penelitian, calon responden terlebih dahulu diberikan pertanyaan penyaring (*screening question*) untuk memastikan kesesuaian dengan karakteristik sampel.

Responden dapat melanjutkan pengisian kuesioner apabila memenuhi seluruh kriteria yang telah ditetapkan, yaitu berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Surabaya, dan telah menggunakan layanan Grab minimal tiga kali.

Responden yang memenuhi kriteria selanjutnya diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta petunjuk pengisian kuesioner. Responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan berdasarkan pengalaman mereka selama menggunakan layanan Grab. Pengukuran setiap pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Kuesioner yang telah diisi kemudian diperiksa untuk memastikan kelengkapan jawaban serta kesesuaian responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Data yang tidak memenuhi kriteria atau tidak lengkap tidak digunakan dalam proses analisis.

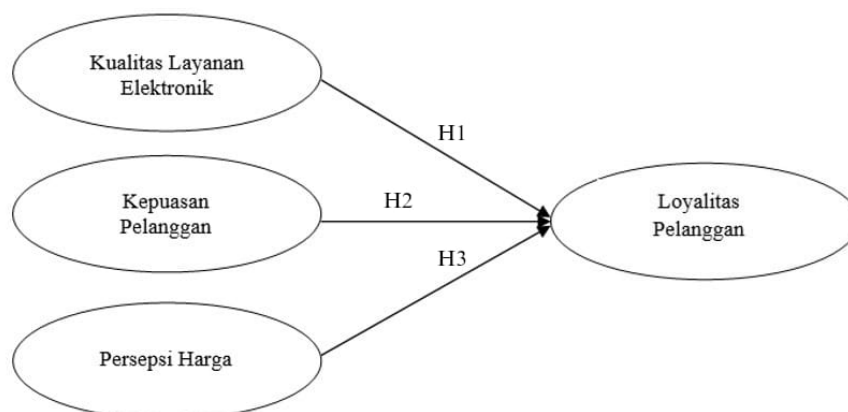
Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode tersebut digunakan karena pemilihan responden didasarkan pada karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Hair (2022), jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 15 indikator, sehingga penelitian ini menggunakan 7 kali jumlah indikator sebagai dasar penentuan jumlah sampel. Pemilihan angka 7 masih berada dalam rentang rekomendasi 5–10 kali jumlah indikator. Dengan demikian, jumlah sampel penelitian dihitung sebagai berikut:

$$N = 7 \times 15 = 105 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penelitian ini menggunakan 105 responden. Pengumpulan data dilakukan hingga mencapai jumlah tersebut dengan memastikan setiap responden memenuhi seluruh kriteria *purposive sampling* dan memberikan jawaban kuesioner secara lengkap. Data yang telah memenuhi kriteria selanjutnya dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, dapat disusun kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan logis antarvariabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran tersebut digunakan untuk menjelaskan secara sistematis keterkaitan kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, sebagaimana disajikan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Kualitas layanan elektronik merupakan aktivitas interaksi pelanggan melalui *website* yang menunjukkan kemampuan sistem dalam menyediakan layanan secara efektif dan efisien untuk mendukung proses transaksi dan pemenuhan barang atau jasa (parasuraman et al., 2005) dalam (Gupron, 2020). Menurut Wismiyanti et al. (2025) jika kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan cenderung merasa puas sehingga pelanggan akan cenderung akan melakukan pembelian ulang yang nantinya akan membentuk loyalitas. Sejumlah penelitian terdahulu membuktikan adanya hubungan antara kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Wismiyanti et al. (2025) dan Budianto et al. (2023) bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya.

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi perasaan individu yang timbul setelah mengevaluasi hasil yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan kesesuaian harapan yang dimilikinya (Kotler et al., 2022). Menurut Taqdirul et al. (2025) kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, namun juga mampu mendorong pelanggan untuk merekomendasikan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan mengurangi pelanggan untuk beralih ke pesaing. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa terhadap hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Alim et al. (2025) dan Nugraha & Ariescy (2025), dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya.

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap biaya produk atau jasa yang dikaitkan dengan nilai yang diperoleh (Benhardy et al., 2020). Dalam konteks ini pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap tingkat harga yang dipersepsikan sebagai tinggi, rendah, dan adil (Darmansah & Yosepha, 2020). Menurut Rahman et al. (2022) penentuan harga pada sebuah produk atau jasa akan membentuk beragam persepsi dari pelanggan pada saat menggunakan merek tersebut. Dengan demikian, sangat diperlukan untuk mempertimbangkan penentuan harga yang sesuai agar pelanggan merasa cocok sehingga akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa terhadap hubungan antara variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Rahman et al. (2022) dan Gan et al. (2025) menyatakan bahwa persepsi harga juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya.

2.5 Teknik Analisis dan Pengujian

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai kualitas instrumen melalui pengujian validitas dan reliabilitas, yang meliputi *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *cross loading*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menilai hubungan antarvariabel dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen melalui nilai *R-Square* dan *path coefficient*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan *P-Values* pada hubungan antarvariabel untuk mengetahui pengaruh antarvariabel yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengujian *Outer Model*

3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu merefleksikan variabel laten yang sama secara konsisten.

Tabel 3. *Outer Loadings*

	Kualitas Layanan Elektronik (X1)	Kepuasan Pelanggan (X2)	Persepsi Harga (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0,914			
X1.2	0,926			
X1.3	0,879			
X1.4	0,885			
X1.5	0,905			
X2.1		0,934		
X2.2		0,920		
X2.3		0,872		
X2.4		0,917		
X3.1			0,951	
X3.2			0,940	
X3.3			0,934	
Y1.1				0,931
Y1.2				0,924
Y1.3				0,910

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* diatas 0,7 ($>0,7$), sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan baik.

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Layanan Elektronik (X1)	0,813
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,830
Persepsi Harga (X3)	0,849
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,887

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5 ($>0,5$), sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa indikator pada konstruk benar-benar mengukur hal yang berbeda dan tidak menunjukkan korelasi satu sama lain.

Tabel 5. *Cross Loadings*

	Kualitas Layanan Elektronik (X1)	Kepuasan Pelanggan (X2)	Persepsi Harga (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0,914	0,886	0,846	0,853
X1.2	0,926	0,894	0,864	0,855
X1.3	0,879	0,851	0,810	0,808
X1.4	0,885	0,853	0,831	0,788
X1.5	0,905	0,858	0,846	0,847
X2.1	0,849	0,934	0,886	0,880
X2.2	0,911	0,920	0,860	0,835
X2.3	0,825	0,872	0,846	0,800
X2.4	0,878	0,917	0,856	0,840
X3.1	0,868	0,880	0,951	0,839
X3.2	0,855	0,855	0,940	0,821
X3.3	0,851	0,880	0,934	0,845
Y1.1	0,880	0,886	0,864	0,931
Y1.2	0,847	0,852	0,831	0,924
Y1.3	0,863	0,865	0,865	0,910

Tabel 5 *Cross Loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas layanan elektronik (X1), kepuasan pelanggan (X2), Persepsi harga (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) Memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruksya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan. Indikator yang paling dominan dalam merefleksikan variabel kualitas layanan elektronik adalah X1.2 dengan nilai *loading* sebesar 0,926. Variabel kepuasan pelanggan, indikator paling kuat adalah X2.1 dengan nilai *loading* sebesar 0,934. Variabel persepsi harga dengan nilai indikator terbesar pada X3.1 dengan nilai 0,951. Sementara itu, pada variabel loyalitas pelanggan indikator yang paling berpengaruh adalah Y1.1 dengan nilai *loading* sebesar 0,931.

3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur suatu variabel.

Tabel 6. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Layanan Elektronik (X1)	0,934	0,956
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,931	0,951
Persepsi Harga (X3)	0,911	0,944
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,936	0,959

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7 ($>0,7$). Dengan demikian, setiap indikator dalam instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel dalam mengukur variabel yang dimaksud.

3.2 Hasil Pengujian Inner Model

3.2.1 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Uji koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variabel yang diamati, yaitu dengan menilai proporsi varians variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Semakin besar nilai *R-Square*, maka semakin baik pula kualitas model tersebut.

Tabel 7. *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,868	0,864

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,864, yang termasuk dalam kategori kuat. Hasil tersebut menunjukkan variasi loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan elektronik (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan persepsi harga (X3) sebesar 86,4%, sedangkan sisanya sebesar 13,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3.2.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahapan yang dilakukan untuk menilai hubungan dan pengaruh antar variabel dalam model penelitian yang telah diterapkan, sehingga dapat diperoleh suatu hasil. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji pengaruh langsung (*direct effect*) antar variabel dalam model penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values
Kualitas Layanan Elektronik (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,336	0,322	0,150	2,231	0,026
Kepuasan Pelanggan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,348	0,366	0,175	1,991	0,047
Persepsi Harga (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,265	0,260	0,122	2,170	0,030
Kualitas Layanan Elektronik (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,336	0,322	0,150	2,231	0,026

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji pengaruh langsung menunjukkan beberapa temuan yang meliputi:

- Kualitas layanan elektronik (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Temuan tersebut dibuktikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,231 yang lebih besar dari 1,796 ($2,231 > 1,796$) dan nilai *P-Values* sebesar 0,026 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,026 < 0,05$). Selain itu, nilai *original sample* juga menunjukkan angka positif sebesar 0,336, yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif atau searah antara variabel kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
- Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Temuan tersebut dibuktikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 1,991 yang lebih besar dari 1,796 ($1,991 > 1,796$) dan nilai *P-Values* sebesar 0,047 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,047 < 0,05$). Selain itu, nilai *original sample* juga menunjukkan angka positif sebesar 0,348, yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif atau searah antara variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.
- Persepsi harga (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Temuan tersebut dibuktikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,170 yang lebih besar dari 1,796 ($2,170 > 1,796$) dan nilai *P-Values* sebesar 0,030 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,030 < 0,05$). Selain itu, nilai *original sample* juga menunjukkan angka positif sebesar 0,265, yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif atau searah antara variabel persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, kualitas layanan elektronik merupakan bagian dari proses evaluasi pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan. Ketika aplikasi mampu memberikan kemudahan akses, informasi yang akurat, serta proses layanan yang lancar dan sesuai dengan harapan, pelanggan akan membentuk evaluasi yang lebih positif terhadap layanan tersebut. Evaluasi positif tersebut selanjutnya dapat mendorong perilaku pasca penggunaan berupa keinginan untuk menggunakan kembali dan mempertahankan hubungan dengan layanan. Indikator reliabilitas menjadi indikator yang paling berkontribusi dalam merefleksikan kualitas layanan elektronik, yang menunjukkan bahwa kemampuan Grab dalam menyediakan informasi dan layanan secara akurat serta konsisten merupakan aspek penting dalam membentuk evaluasi positif pelanggan. Informasi seperti estimasi waktu, lokasi pengemudi, status pesanan, dan sistem pembayaran menjadi dasar bagi pelanggan dalam menilai kesesuaian kinerja layanan dengan harapan yang dimiliki. Ketika informasi yang diterima akurat dan layanan berjalan secara konsisten, ketidakpastian selama penggunaan layanan dapat berkurang sehingga keyakinan untuk kembali menggunakan Grab semakin kuat. Temuan ini memperkuat kajian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik tidak hanya berkaitan dengan kemampuan aplikasi dalam memberikan layanan secara teknis, tetapi juga berperan dalam membentuk evaluasi positif yang mendorong loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wismiyanti et al. (2025) dan Budianto et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian ini yang membuktikan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya.

3.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Grab. Dalam perspektif teori perilaku

konsumen, kepuasan merupakan hasil evaluasi setelah penggunaan, yaitu ketika pelanggan membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Apabila pengalaman yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan membentuk evaluasi yang positif terhadap layanan. Evaluasi tersebut kemudian dapat memengaruhi perilaku pasca pembelian, seperti keinginan untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Indikator perasaan puas menjadi indikator yang paling berkontribusi, yang menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan Grab secara keseluruhan mampu memberikan pemenuhan terhadap harapan pelanggan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa loyalitas tidak hanya didorong oleh keputusan rasional untuk memilih layanan, tetapi juga oleh evaluasi pengalaman yang menghasilkan perasaan positif setelah penggunaan. Temuan ini memperkuat perspektif perilaku konsumen bahwa kepuasan menjadi mekanisme evaluatif yang dapat mengarahkan perilaku penggunaan kembali dan rekomendasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alim et al. (2025) dan Nugraha & Ariescy (2025), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian ini yang menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap layanan Grab memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tetap menggunakan layanan, memberikan penilaian positif, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

3.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, persepsi harga merupakan bagian dari proses evaluasi terhadap nilai yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Pelanggan tidak hanya menilai nominal harga, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut wajar dan sebanding dengan manfaat serta kualitas layanan yang diterima. Indikator daya saing harga menjadi indikator yang paling berkontribusi, menunjukkan bahwa kemampuan Grab menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan layanan sejenis menjadi pertimbangan penting dalam evaluasi pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan memandang harga Grab mampu bersaing dan memberikan nilai yang sepadan, kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan akan semakin kuat. Temuan ini memperluas perspektif perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa evaluasi terhadap harga dapat menjadi pertimbangan yang mendorong terbentuknya loyalitas, terutama ketika pelanggan membandingkan alternatif layanan yang tersedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahman et al. (2022) dan Gan et al. (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian ini yang membuktikan bahwa persepsi harga yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya.

4. KESIMPULAN

Kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab di Surabaya. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dan semakin positif persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap layanan Grab. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada layanan digital yang terintegrasi dalam satu aplikasi. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi Grab untuk mempertahankan reliabilitas layanan terutama dalam memastikan ketepatan informasi, konsistensi layanan, dan kelancaran sistem, meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menjaga kesesuaian layanan terhadap harapan, serta mempertahankan daya saing harga melalui penetapan harga dan program promosi yang tetap memberikan nilai bagi pelanggan. Upaya tersebut penting dilakukan secara terpadu agar pengalaman penggunaan, kepuasan, dan persepsi nilai pelanggan dapat dipertahankan sehingga mendorong penggunaan kembali dan rekomendasi terhadap layanan Grab. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena objek penelitian mencakup aplikasi Grab secara keseluruhan dan tidak membedakan jenis layanan yang digunakan responden, seperti *GrabBike*, *GrabCar*, *GrabFood*, *GrabMart*, maupun *GrabExpress*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji loyalitas pelanggan berdasarkan jenis layanan Grab secara lebih spesifik sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai karakteristik dan faktor yang memengaruhi loyalitas pada masing-masing layanan.

5. PERNYATAAN PENULIS

5.1 Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: M.A. dan H.P.;

Metodologi: M.A. dan H.P.;

Perangkat Lunak: M.A. dan H.P.;

Validasi: M.A. dan H.P.;

Analisis Formal: M.A. dan H.P.;

Investigasi: M.A. dan H.P.;

Sumber Daya: M.A. dan H.P.;

Kurasi Data: M.A. dan H.P.;

Penulisan Draf Awal: M.A. dan H.P.;

Penulisan, Peninjauan, dan Penyuntingan: M.A. dan H.P.;

Visualisasi: M.A. dan H.P.;

Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi manuskrip yang telah diterbitkan.

5.2 Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan kepada penulis korespondensi.

5.3 Pendanaan

Penelitian dan penulisan manuskrip ini didanai secara pribadi oleh penulis dan tidak memperoleh pendanaan khusus dari lembaga pemerintah, organisasi swasta, maupun institusi lainnya.

5.4 Pernyataan Dewan Peninjau Institusional

Tidak Berlaku (Not applicable).

5.5 Pernyataan Persetujuan Berdasarkan Informasi

Persetujuan responden diperoleh secara sukarela sebelum pengisian kuesioner. Responden telah memperoleh informasi mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data, serta penggunaan data untuk kepentingan penelitian.

5.6 Pernyataan Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kepentingan keuangan yang bersaing atau hubungan pribadi yang diketahui yang dapat dianggap memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam artikel ini.

5.7 Penggunaan AI Generatif dan Teknologi Berbantuan AI dalam Proses Penulisan

Para penulis menggunakan AI Generatif untuk meningkatkan kejelasan penulisan dalam artikel ini. Para penulis telah meninjau dan menyunting konten yang dihasilkan dengan bantuan AI serta bertanggung jawab penuh atas versi akhir publikasi.

REFERENCES

- Aditya. (2023, July 2). Nasional Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia. *Goodstats.Id*. Retrieved from <https://goodstats.id/infographic/layanan-ojek-online-pilihan-masyarakat-indonesia-jbPbU>
- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating, dan Promosi Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen* (R. Iye & E. D. Widayaty, eds.). Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Aprillia Darmansah, & Sri Yanthy Yosepha. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30. <https://doi.org/10.35968/pkaby422>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Budianto, D. V., Pertiwi, T. K., & Anwar, M. (2023). Analysis of The Influence of Customer Loyalty to GoFood Products in Indonesia. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 151–159. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.16211>
- Dhani Arta Nugraha, & Reiga Ritomica Ariescy. (2025). Pengaruh Layanan Jasa Shopee Express terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4, 734–741. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.396>
- Gan, K. H., Ng, W. C., Baliyan, M., Kee, L. Z. K., Li, W. V., Li, S., ... Kee, D. M. H. (2025). The Influence of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in Ride-Hailing Service. *International Journal of Applied Business and International Management*, 10(3), 407–425. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v10i3.4319>
- Gupron, G. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen melalui E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapan.com (Studi pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 337–348. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.267>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.).
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheht, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). PEARSON.
- Makbul, R. S., Ambar, & Nonik. (2025). Perceived ease of use dan perceived usefulness dalam loyalitas pelanggan. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 161–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1435>
- Noviyana, S., Koranti, K., Sriyanto, S., & Wijaya, A. N. (2024). Pengaruh Rasio Likuiditas, Leverage, dan Profitabilitas terhadap Financial Distress pada Perusahaan Subsektor Transportasi. *Jesya*, 7(1), 853–862. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1493>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

- Melalui Kepuasan Pelanggan pada ECommerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>
- Rahman, S., Rika, R., Santoso, P. H., & Setyawan, Onny. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru). *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.73>
- Riyadi, S. A., Usep Suhud, & Osly Usman. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.01>
- Saputri, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D* (1st ed.; Sutopo, ed.). ALFABETA.
- Taqdirul Alim, Zufriah, D., & Muhammad Isnaini Fathoni. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>
- Wismiyanti, R. K., Perdana, T. A., Aqmala, D., & Anomsari, A. (2025). E-Service quality dan price terhadap customer loyalty pengguna Gofood: Peran mediasi customer satisfaction pada Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 397–314. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1570>
- Wulandary, E., Mas'ud, M., Arifin, & Ashoer, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Era Digitalisasi Media Pemasaran Online E-Commerce dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan. *Center of Economic Students Journal*, 6(1), 44–59. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i1.568>
- Yonathan Z. Agnes. (2025, May 23). Indonesia Jadi Pengguna Transportasi Online Terbesar 2024. *Goodstats.Id*. Retrieved from <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-pengguna-transportasi-online-terbesar-2024-sn07c>