

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA GRABBIKE DI MASYARAKAT KOTA DEPOK

Caren Beautisyarof Rajmadivara¹; Zahra Aufa Aulia²; Gold Friend Teosius Simaremare³; Rosento^{4*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis^{1, 2, 3}
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia^{1, 2, 3}
www.nusamandiri.ac.id^{1, 2, 3}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis⁴
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia⁴
www.bsi.ac.id⁴

carenbeauti533@gmail.com¹, aulia110304@gmail.com², sgoldfriend@gmail.com³, rosento.rst@bsi.ac.id^{4*}
(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract—One of the most rapidly expanding industries in the modern digital age is online transportation services. The purpose of this research is to find out how much of an impact service quality has on GrabBike customer loyalty. Dependability, responsiveness, assurance, empathy, and concrete proof are the five main criteria used to evaluate service quality. Data was gathered using a quantitative research technique, with 100 respondents being polled using questionnaires. All responses were evaluated using a Likert scale ranging from 1 to 5. The findings demonstrate that customer loyalty is positively and significantly impacted by service quality. A simple linear regression test confirmed this, with a *t*-value of 8.292 surpassing the *t*-table value of 1.987 and a *R*Squared value of 41.2%. This indicates that service quality influences customer loyalty to a lesser extent than other criteria (58.8% vs. 41.2%). These results stress the need of enhancing service quality as a means of attracting and retaining customers, and they call for ongoing innovation to make online transportation services more user-friendly.

Keywords: customer loyalty, customer satisfaction, GrabBike, service quality.

Abstrak—Salah satu industri yang berkembang paling pesat di era digital modern adalah layanan transportasi daring. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan GrabBike. Keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan bukti konkret adalah lima kriteria utama yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan. Data dikumpulkan menggunakan teknik penelitian kuantitatif, dengan 100 responden disurvei menggunakan kuesioner. Semua respons dievaluasi menggunakan skala *Likert* mulai dari 1 hingga 5. Temuan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Uji regresi linier sederhana mengonfirmasi hal ini, dengan nilai *t* sebesar 8,292 melampaui nilai *t*-tabel sebesar 1,987 dan nilai *R*² sebesar 41,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan pada tingkat yang lebih rendah daripada kriteria lainnya (58,8% vs. 41,2%). Hasil ini menekankan perlunya peningkatan kualitas layanan sebagai sarana untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, dan mereka menyerukan inovasi berkelanjutan untuk membuat layanan transportasi daring lebih ramah pengguna.

Kata Kunci: loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, GrabBike, kualitas layanan.

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan proses memindahkan manusia atau barang dari lokasi awal menuju lokasi tujuan. Dalam pelaksanaannya, transportasi melibatkan tiga unsur utama, yaitu adanya objek yang

dipindahkan, tersedianya sarana pengangkut, serta adanya jalur atau infrastruktur yang dapat dilalui (Presilawati, Arifin & Khalid, 2022). Perkembangan sistem transportasi di dunia berlangsung secara bertahap, mengalami perubahan secara perlahan hingga akhirnya menghasilkan berbagai moda transportasi darat,

laut, dan udara seperti yang kita kenal saat ini (Karim, 2023). Pada awalnya, manusia mengandalkan tenaga sendiri untuk berpindah tempat, kemudian menemukan cara untuk memanfaatkan hewan sebagai alat bantu perjalanan. Penemuan roda menjadi langkah besar dalam transportasi darat, memungkinkan perkembangan gerobak dan kereta kuda. Dalam transportasi laut, manusia awalnya menggunakan rakit sederhana sebelum berkembang menjadi perahu dan kapal layar. Revolusi besar terjadi dengan ditemukannya mesin uap, yang kemudian digunakan pada kapal untuk meningkatkan efisiensi perjalanan. Sementara itu, transportasi udara berkembang lebih lambat. Keinginan manusia untuk terbang akhirnya terwujud dengan penemuan pesawat terbang oleh Wright bersaudara, yang menjadi dasar bagi pesawat modern saat ini. Hingga kini, transportasi terus berkembang dengan inovasi seperti kendaraan listrik, kereta cepat, dan konsep futuristik lainnya.

Transportasi darat di Indonesia awalnya didominasi oleh alat transportasi tradisional seperti gerobak dan pedati yang ditarik oleh hewan. Dengan masuknya era kolonial, jalan-jalan mulai dibangun dan kendaraan bermotor diperkenalkan, yang kemudian mengalami perkembangan pesat hingga era kendaraan modern saat ini. Perkembangan ini mempermudah mobilitas masyarakat dan mempercepat proses urbanisasi (Triana, Saputra & Irnaningsih, 2024). Perkembangan transportasi berdampak luas pada kehidupan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, mempercepat pembangunan wilayah, dan mempermudah distribusi. Namun, kemajuan ini juga menimbulkan tantangan seperti kemacetan, polusi, dan dampak lingkungan yang perlu diatasi secara serius (Indi & Putri, 2022).

Dalam bidang komunikasi, misalnya, munculnya teknologi komunikasi seperti ponsel dan internet telah mengubah interaksi manusia, seperti halnya evolusi cepat penelitian komunikasi secara umum. Orang-orang dari seluruh dunia dapat lebih mudah terhubung dan bersosialisasi secara daring berkat banyaknya *platform* media sosial (Arif, 2024). Selain itu, dalam Bidang Sosial dan Budaya, perkembangan TIK mempengaruhi budaya masyarakat, termasuk dalam pola komunikasi dan interaksi sosial. Munculnya media sosial telah mengubah cara individu mengekspresikan diri dan berinteraksi, yang berdampak pada norma dan nilai sosial (Febriansyah, 2025). Tak hanya dalam komunikasi dan budaya, perubahan signifikan juga terjadi dalam Bidang Transportasi. Sebagai hasil dari meningkatnya tuntutan masyarakat,

banyak industri mengalami transformasi, dan layanan transportasi tidak terkecuali. Salah satunya yaitu ojek konvensional dimana keberadaannya di Indonesia sangat dibutuhkan dan alternatif transportasi yang cepat, karena ojek konvensional terletak di kawasan kota dengan tingkat kemacetan yang tinggi terutama untuk para karyawan yang memiliki jam kerja yang ketat. Namun, dengan maraknya taksi sepeda motor *online*, bisnis ini telah mengalami perubahan dramatis dalam beberapa tahun terakhir (Sari, Cahyani, & Martdina, 2024).

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa pelanggan cenderung lebih puas dengan layanan ojek *online* dibandingkan dengan ojek konvensional karena kemudahan akses melalui aplikasi, transparansi tarif, serta beragamnya layanan yang ditawarkan (Mufida, Wulandari & Silvia, 2023). Selain itu, pengemudi daring memang menghasilkan lebih banyak uang daripada mereka yang bekerja sebagai pengemudi ojek konvensional (Jumhadi dan Mulyani, 2023). Hal ini berasal dari layanan pengiriman barang dari satu lokasi ke lokasi lain dan tidak terbatas pada biaya transportasi. Serta menurut penelitian Crystrie dan Adhianur, transformasi ojek konvensional menjadi ojek *online* memberikan dampak signifikan bagi masyarakat Tasikmalaya, karena mampu mengurangi kemacetan serta menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi penumpang (Crystrie dan Adhianur, 2022). Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan ini, inovasi di sektor ojek *online* pun terus berkembang. Layanan ojol kini tidak hanya terbatas pada transportasi penumpang, tetapi juga mencakup berbagai jasa tambahan seperti pengantaran makanan, kurir barang dan dokumen, jasa kebersihan, belanja, dan lainnya (Mandasari, Hayadi, & Gunawan, 2022).

Grab merupakan layanan transportasi berbasis aplikasi yang menghubungkan pengemudi dengan penumpang atau *customer* untuk memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat secara efisien dan aman. Keunggulan utamanya terletak pada akses mudah melalui aplikasi yang ramah pengguna, tarif transparan, dan fitur keamanan seperti pelacakan perjalanan secara *real-time*. Di Indonesia, Grab telah berkembang menjadi salah satu *platform* transportasi teknologi terbesar yang banyak digunakan, khususnya di kota besar yang menghadapi masalah kemacetan.

Didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan pada 2012 di Malaysia dengan nama awal MyTeksi, Grab memperluas layanannya ke Indonesia dengan meluncurkan GrabBike pada 2014. Kehadiran GrabBike ditujukan untuk

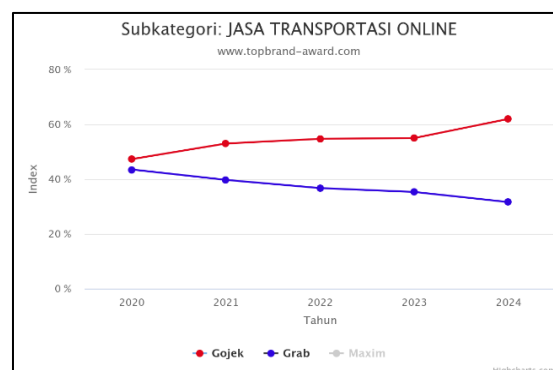
menjawab tantangan transportasi di wilayah dengan kemacetan tinggi. Grab terus memperluas layanannya dengan produk seperti GrabFood, GrabCar, dan GrabExpress, menjadikannya Decacorn digital pertama di Asia Tenggara. Anthony Tan menyatakan bahwa fokus pengembangan Grab masih tertuju pada kawasan Asia, tanpa rencana ekspansi ke Eropa dalam waktu dekat (Khafidhoh, Devy & Sholihah, 2022).

Pada awalnya, GrabBike hadir sebagai solusi untuk menghubungkan pengemudi ojek tradisional dengan teknologi digital, mentransformasi cara masyarakat mengakses layanan transportasi roda dua. Ini menjadi tonggak penting dalam transformasi dari transportasi tradisional, seperti becak dan delman, serta transportasi konvensional seperti angkot dan taksi. Transportasi tradisional mengalami kendala dalam bersaing dengan moda modern karena minimnya teknologi dan standar keselamatan. Sementara itu, transportasi konvensional menghadapi persaingan dengan transportasi *online* dan perlunya adaptasi teknologi. Solusi untuk keduanya mencakup digitalisasi layanan, pelatihan, serta dukungan regulasi dari pemerintah (Sari, Kumalasari, & Bilatul, 2023).

Visi Anthony Tan adalah menjadikan Grab bukan hanya sebagai penyedia transportasi, tetapi juga sebagai *platform* yang mampu memberdayakan masyarakat Asia Tenggara melalui teknologi. Di Indonesia, GrabBike memulai operasinya di Jakarta, Bandung, dan Surabaya, sebelum merambah ke kota-kota lain. Meski berperan besar dalam perubahan industri transportasi, GrabBike menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan, terutama karena persaingan ketat dengan Gojek, yang belakangan menunjukkan peningkatan pangsa pasar. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam mempertahankan keberlangsungan di sektor transportasi digital.

Pada Gambar 1, terlihat bahwa pangsa pasar GrabBike mengalami penurunan dari 43,50% pada 2020 menjadi 31,60% pada 2024, sedangkan Gojek mengalami peningkatan dari 47,30% pada 2020 menjadi 62,00% pada 2024. Perubahan ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi pelanggan yang kemungkinan disebabkan oleh berbagai faktor, seperti inovasi layanan, kualitas pengalaman pengguna, serta strategi promosi dan tarif. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di Kota Depok, GrabBike perlu terus meningkatkan kualitas layanan, baik dari sisi kemudahan akses aplikasi, kecepatan respons pengemudi, keamanan, hingga kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Strategi ini akan membantu

GrabBike untuk tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya di tengah industri transportasi *online* yang dinamis.



Sumber: (Top Brand, 2024)

Gambar 1. Perbandingan Pangsa Pasar Transportasi *Online* Berdasarkan Top Brand Index (2020-2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas layanan berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan GrabBike di wilayah Kota Depok. Kualitas layanan, sebagaimana dijelaskan dalam berbagai literatur, merupakan elemen penting dalam membentuk loyalitas konsumen dalam layanan transportasi *online* di Indonesia. Faktor-faktor seperti keandalan, kenyamanan, harga terjangkau, dan responsivitas layanan memainkan peran besar dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan (Septiana & Pradana, 2023).

Menurut (Tjiptono dalam Pertiwi, Ali & Sumantyo, 2022), faktor produk, manusia, proses, dan lingkungan semuanya berkontribusi terhadap kualitas layanan, yang didefinisikan sebagai tingkat di mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan audiens targetnya. Sudarso menambahkan bahwa layanan yang tidak berwujud juga bisa membentuk nilai kepemilikan dan memengaruhi keputusan konsumen (Rozi & Khuzaini, 2021). Kualitas suatu layanan, menurut Eriyanti dan Kusmadeni, merupakan cerminan keseluruhan fitur suatu produk atau layanan yang memenuhi tuntutan pelanggan yang jelas dan halus (Roly & Susanto, 2023). Manengal (2021) menekankan bahwa kualitas pelayanan bersifat dinamis dan sangat terkait dengan proses dan lingkungan yang mendukung (Manengal, 2021).

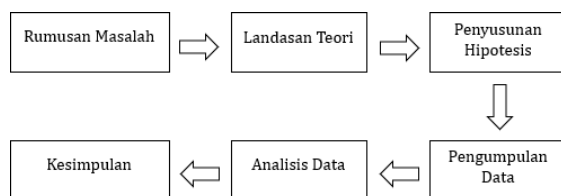
Loyalitas pelanggan, dalam konteks ini, didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk terus menggunakan GrabBike meskipun tersedia layanan alternatif. Loyalitas ini sering tercermin dalam perilaku pembelian ulang dan keterikatan

emosional terhadap merek. Menurut Rizal, Irwan, dan Yunus, "kesetiaan" adalah sifat di mana seorang individu menunjukkan, melalui perilaku dan sikapnya, pengabdian kepada orang lain atau suatu tujuan (Rizal, Irwan & Yunus, 2022). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja finansial dan memastikan kelangsungan hidup sebuah perusahaan keuntungan dari perusahaan sejenis, yang tidak hanya berkaitan dengan persaingan produk, tetapi juga persaingan dalam persepsi (Chandra, Wijaya & Suryadiningrat, 2023).

Menurut Kotler & Keller, loyalitas menggambarkan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali meskipun terdapat pengaruh eksternal (Sasongko, 2021). Sedangkan Putra menegaskan bahwa loyalitas muncul secara alami tanpa paksaan (Putra, 2021). Jika mempertimbangkan semua hal, masuk akal untuk mengatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung tetap setia setelah menerima layanan yang melampaui ekspektasi mereka. Dalam kasus GrabBike, kesetiaan ini berkembang ketika klien merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Di sini, kita melihat bagaimana loyalitas pelanggan GrabBike berkorelasi dengan kualitas layanan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menganalisis data menggunakan SPSS versi 21, yang cukup untuk analisis statistik yang diperlukan. Penelitian ini berfokus pada menganalisis sejauh mana kualitas layanan memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan GrabBike di kalangan masyarakat.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Gambar 2. Tahapan Penelitian

Gambar 2 menggambarkan tahapan dalam proses penelitian ilmiah ini dimulai dengan merumuskan masalah, diikuti dengan pengembangan landasan teori, penyusunan hipotesis, pengumpulan data, analisis data dan kesimpulan.

Data yang dipakai adalah data langsung yang diperoleh dari sumbernya. Populasi penelitian mencakup semua pelanggan yang sudah pernah menggunakan layanan GrabBike. Seratus pengendara GrabBike yang memenuhi

kriteria inklusi dan eksklusi penelitian disurvei menggunakan kuesioner. Keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan hal-hal nyata dari suatu layanan, bersama dengan tingkat loyalitas klien, merupakan kualitas yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, dengan 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju", jawaban-jawaban tersebut dipertimbangkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggunakan data yang dikumpulkan guna menarik kesimpulan tentang bagaimana kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan. Kami menguji data untuk validitas dan reliabilitas setelah mengumpulkan informasi responden. Selain itu, hubungan variabel diperiksa melalui serangkaian pengujian, termasuk korelasi, regresi linier dasar, uji hipotesis dengan uji parsial (T), dan uji koefisien determinasi. Berikut adalah hipotesis yang diuji dalam penelitian ini: H0 menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). H1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Indikator yang digunakan disajikan dalam Table 1 berikut :

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Indikator
Kualitas Layanan (X)	Keandalan	Keamanan mengemudi dan kepatuhan <i>driver</i> GrabBike terhadap peraturan lalu lintas.	1
		Ketepatan waktu penjemputan <i>driver</i> GrabBike.	2
		<i>Driver</i> GrabBike mengantar ke tujuan dengan rute optimal.	3
	Responsivitas	Kecepatan respon <i>driver</i> ketika pesanan masuk.	1
		Kemampuan <i>driver</i> berkomunikasi baik dengan customer atau pelanggan.	2
		Kesiapan <i>driver</i> GrabBike dalam	3

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	Jaminan	membantu pelanggan.	1
		Penampilan <i>driver</i> rapih dan atribut lengkap.	
		Kelayakan kendaraan motor <i>driver</i> .	
	Empati	Kebersihan helm.	3
		Keramahan dan kesopanan <i>driver</i> .	
		Pemahaman kebutuhan pelanggan.	
	Bukti Fisik	Kesediaan <i>driver</i> menunggu pelanggan.	1
		Kemudahan penggunaan aplikasi Grab.	
		Tampilan aplikasi Grab informatif dan jelas.	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Penggunaan Berulang	Metode pembayaran yang disediakan beragam dan mudah.	3
		Konsistensi penggunaan GrabBike.	
		Preferensi terhadap GrabBike.	
	Rekomendasi	Kesetiaan pelanggan GrabBike di masa mendatang.	3
		Pelanggan merekomendasikan GrabBike kepada teman atau keluarga.	
		Membagikan pengalaman positif dalam menggunakan GrabBike.	
	Ketahanan terhadap kompetitor	Mengajak orang lain untuk menggunakan GrabBike.	3
		Pilihan tetap pada GrabBike meskipun ada promo dari kompetitor.	
		Ketidakminatan pada kompetitor.	
	Penggunaan Berulang	Pelanggan merekomendasikan GrabBike kepada teman atau keluarga.	1
		Membagikan pengalaman positif dalam menggunakan GrabBike.	
		Mengajak orang lain untuk menggunakan GrabBike.	
	Ketahanan terhadap kompetitor	Pilihan tetap pada GrabBike meskipun ada promo dari kompetitor.	1
		Ketidakminatan pada kompetitor.	
		Pelanggan merekomendasikan GrabBike kepada teman atau keluarga.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Indikator
Komitmen		Percaya GrabBike lebih baik dari kompetitor.	3
		Kebanggaan menggunakan GrabBike.	

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dengan melakukan pengujian validitas, alat ukur dapat mengukur variabel target secara akurat dan andal. Jika koefisien korelasi suatu item lebih besar dari nilai batas 0,05, maka item tersebut sah. Pada kenyataannya, suatu item dianggap sah jika nilai koefisien korelasinya di atas nilai r tabel. Namun, jika nilainya lebih rendah dari nilai r tabel, item tersebut dianggap tidak valid. Sebagai ilustrasi, jika kita memiliki ukuran sampel 100 responden, kita dapat menemukan derajat kebebasan (df) dengan membagi jumlah total responden dengan 2. Dalam kasus ini, hasilnya adalah 98 df. Angka ini menunjukkan bahwa nilai r tabel adalah 0,196.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No. Item	R Hitung	R Tabel
Q1	0,756	0,196
Q2	0,753	0,196
Q3	0,811	0,196
Q4	0,784	0,196
Q5	0,820	0,196
Q6	0,708	0,196
Q7	0,766	0,196
Q8	0,788	0,196
Q9	0,614	0,196
Q10	0,835	0,196
Q11	0,875	0,196
Q12	0,780	0,196
Q13	0,804	0,196
Q14	0,810	0,196
Q15	0,782	0,196
Q16	0,844	0,196
Q17	0,881	0,196
Q18	0,873	0,196
Q19	0,819	0,196
Q20	0,816	0,196
Q21	0,855	0,196
Q22	0,835	0,196
Q23	0,800	0,196
Q24	0,847	0,196
Q25	0,881	0,196

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan Tabel 2, variabel yang diuji menunjukkan koefisien korelasi R hitung > R tabel (0,196). Oleh karena itu, pernyataan apapun yang menggunakan variabel dianggap sah.

Uji Reliabilitas

Sebagai karakteristik setiap variabel yang diselidiki, pengujian ini mengukur jumlah konsistensi kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil *Case Processing Summary*

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Tabel 3 menyatakan jumlah responden (N) yakni sebanyak 100 orang. Responden mengisi semua jawaban kuesioner dengan lengkap, maka jumlah jawaban valid adalah 100%. Dari 100 responden tersebut, 89 orang adalah perempuan dan 11 orang laki-laki. Sebagian besar berusia di atas 17 tahun. Pendidikan responden didominasi oleh lulusan S1 dan SMA/SMK. Frekuensi penggunaan layanan Grab paling banyak adalah 1–5 kali pemakaian.

Tabel 4. Hasil *Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.963	25

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4, diketahui bahwa 25 butir pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,963. suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,60 (Anggraini, Aprianti, Setyawati, & Hartanto, 2022). Dari hasil penelitian pada Tabel 4 maka, nilai tersebut > 0,60, yang dapat diartikan bahwa ke-25 atau semua pertanyaan adalah reliabel atau konsisten.

Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Semakin tinggi nilai *R Square*, maka semakin besar proporsi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.642a	.412	.406	.70341

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan Tabel 5, nilai R sebesar 0,642 menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, *R-Square* sebesar 0,412

menunjukkan bahwa sekitar 41,2% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan. Sisanya, yaitu 58,8%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,406 memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap seberapa baik model regresi menggambarkan hubungan antar variabel dalam populasi. Adapun nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 0,70341 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil, sehingga dapat dikatakan cukup baik dalam memperkirakan loyalitas pelanggan berdasarkan kualitas layanan.

Jika digabungkan, temuan-temuan ini memberikan kepercayaan pada gagasan bahwa, antara lain, kualitas layanan merupakan pengaruh utama dalam menentukan loyalitas konsumen.

Uji Korelasi

Uji ini dilakukan untuk memperkirakan sejauh mana kekuatan hubungan antara variabel X (Kualitas Layanan) dan Y (Loyalitas Pelanggan). Analisa korelasi yang digunakan menggunakan metode *Bivariate Rank Spearman*.

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

			Kualitas Layanan n	Loyalitas Pelanggan n
<i>Spearman's rho</i>	Kualitas Layanan	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	.566**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.000
		<i>N</i>	100	100
	Loyalitas Pelanggan	<i>Correlation Coefficient</i>	.566**	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.
		<i>N</i>	100	100

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Tabel 6 menyajikan hasil uji korelasi Rank Spearman, yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,566. Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan yang sedang dan positif antara variabel kualitas layanan (X) dan loyalitas pelanggan (Y). Hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka tingkat loyalitas pelanggan pun akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan (X) dan loyalitas pelanggan (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan data pada Tabel 6, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Uji Regresi dan Uji T

Uji regresi ini dilakukan dengan suatu persamaan $Y = a + bX$. Uji regresi dalam penelitian ini bertujuan guna mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna GrabBike di masyarakat.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Sederhana

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,013	,418		-,031	,975
	Kualitas Layanan	,859	,104	,642	8,292	,000

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Jika dilihat pada Tabel 7 nilai konstan dapat dinyatakan dengan α (-0,013) dan b (0,859). Jika dimasukkan dalam persamaan linear $Y = -0.013 + 0.859X$.

Untuk mengetahui hasil Uji T maka ditentukan dengan hipotesis terlebih dahulu :
 H_0 : Variabel X (Kualitas Layanan) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan), apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

H_1 : Variabel X (Kualitas Layanan) berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan), apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Untuk mencari T_{tabel} menggunakan ketentuan rumus df yaitu :

$$T_{tabel} = \alpha/2 ; n-k \\ = 0,05/2 ; 100-2$$

$$= (0,025 ; 98)$$

$$T_{tabel} = 1,987$$

T_{tabel} menggunakan nilai signifikansi 5% (0,05) karena menggunakan uji 2 arah (*two tailed*), maka 0,05 dibagi dengan 2 menjadi 0,025, dan dimana jumlah data sebanyak 100 dikurangi 2 menjadi 98. Berdasarkan perhitungan Uji T, diketahui bahwa T_{hitung} sebesar 8,292 lebih besar dari T_{tabel} yang bernilai 1,987. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Nurfatmah dan Sigarlaki (2024), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan transportasi online sebagai faktor penentu loyalitas mereka (Nurfatmah & Sigarlaki, 2024). Selaras dengan hal tersebut, Syafitri (2023) juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; semakin baik pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan pun akan meningkat (Syafitri, 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa di antara anggota komunitas pengguna GrabBike, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan menerima H_1 dan menolak H_0 , uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil regresi, setiap kenaikan satu unit dalam kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,859 unit, dengan nilai koefisien konstan (α) sebesar -0,013 dan koefisien kualitas layanan (b) sebesar 0,859. Uji-T menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, karena nilai T_{hitung} (8,292) lebih besar dari T_{tabel} (1,987). Analisis data ini mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif memiliki keterkaitan erat dengan dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga relevan dalam konteks layanan GrabBike, di mana peningkatan kualitas layanan meliputi kecepatan, kenyamanan, dan keamanan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka. Temuan

penelitian juga menunjukkan bahwa citra positif terhadap merek dapat diperkuat melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi, yang secara langsung memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Sementara itu, meskipun hasil penelitian ini sangat mendukung hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami apakah ada faktor eksternal lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti perubahan dalam kebiasaan atau kebutuhan pelanggan yang dipengaruhi oleh kondisi sosial dan ekonomi. Penelitian lanjutan juga bisa mengkaji bagaimana faktor lain, seperti harga dan promosi, dapat berperan sebagai pelengkap atau interaksi dengan kualitas layanan dalam membangun loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Arif, S. M. (2024). Dampak Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Kehidupan Sosial. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 257–264. <https://doi.org/10.32672/jseb.v7i1.7380>
- Chandra, T., Wijaya, E., Suryadiningrat, A., Chandra, S., & Chandra, J. (2023). Corporate Taxpayer Satisfaction and Compliance Analysis at Pratama Dumai Tax Office: Review of the Service System. *Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 1(2), 429–442. <https://doi.org/10.35145/icobima.v1i2.3071>
- Crystrie, D. A., & Adhianur, S. (2022). Pengaruh Inovasi Ojek Menjadi Ojek Online Pada Ekonomi Kreatif Di Era Revolusi Industri 4.0: (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tasikmalaya). *PARTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 52–59.
- Diajeng Anugrah Cantika Sari, Dita Kumalasari, & Allya Salsa Bilatul Kh. (2023). Dinamika Transportasi Modern serta Tantangan Terhadap Angkutan Kota (Angkot) di Jember. *Mandub: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*, 1(4), 122–135. <https://doi.org/10.59059/mandub.v1i4.600>
- Febriansyah, R., (2025). Dampak Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Nilai-Nilai Budaya. *Venus: Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik*, 3(1), 01–10. <https://doi.org/10.61132/venus.v3i1.687>
- Indi, N., & Putri, P. (2022). Pengaruh Transportasi Umum Terhadap Perkembangan Antar Wilayah Administrasi di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 8(1). Diambil dari <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtbtl>
- Jumhadi, J., & Ana Susi Mulyani. (2023). PERKEMBANGAN INDUSTRI TRANSPORTASI OJEK ONLINE DI ERA 5.0 DARI PT. GOJEK INDONESIA. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6), 2393–2402. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i6.4907>
- Karim, H. A. (2023). *Manajemen transportasi*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Khafidhoh, U., Devy, H. S., & Sholihah, R. A. (2022). STRATEGI LAYANAN JASA GRABFOOD DALAM MENINGKATKAN MINAT JUAL BELI MAKANAN. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 61–69. Retrieved from <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/414>
- Mandasari, S., Hayadi, B. H., & Gunawan, R. (2022). Analisis Sentimen Pengguna Transportasi Online Terhadap Layanan Grab Indonesia Menggunakan Multinomial Naive Bayes Classifier. *J-SISKO TECH (Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer TGD)*, 5(2), 118. <https://doi.org/10.53513/jsk.v5i2.5635>
- Manengal, B., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42–46. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32285>
- Mufida, A., Wulandari, P., & Silvia, P. J. (2023). Persaingan Ojek Online Dengan Ojek Konvensional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 8(1), 84–97.
- Nurfatmah, S., & Sigarlaki, F. F. (2024). Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Grab Bike di Kota Bandung. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(4), 1554–1564. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.10254>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi

- Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582-591.
- Pradana, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Karel Terhadap Kepuasan Pelanggan The Effect of Karel Coffee Shop Service Quality on Customer Satisfaction. *eProceedings of Management*, 10(1).
- Presilawati, F., Arifin, V. N., & Khalid, Z. K. (2022). Dampak Berkembangnya Transportasi Online Yang Berimbas Terhadap Lemahnya Transportasi Offline Di Kota Banda Aceh. *JSI: Jurnal Saudagar Indonesia*, 1(2), 100-113.
<https://doi.org/10.37598/jsi.v1i2.1490>
- Putra, R. (2021). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4).
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Sari A. L., Cahyani A. P. R., & Martdina, Y. N. (2024). Peran Teknologi Terhadap Transformasi Sosial Dari Ojek Konvensional Ke Ojek Online. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(3), 160-171.
<https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i3.1080>
- Sasongko, S. R., (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1). 104-114.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Rizal, D. M., Irwan, I., & Yunus, M. R. (2022). Peran Media Sosial Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Toko Fantasy Mobile Di Biak. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 17(2), 53-60.
<https://doi.org/10.52049/gemakampus.v17i2.271>
- Roly, & Susanto, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KARYA JAYA SWALAYAN DI SAMPIT. *Surplus: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 142-149. Retrieved from <https://mahasiswa.jurnalprofit.org/index.php/profit/article/view/69>
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Trianah, M., Wijaya Saputra, D., & Irnaningsih, S. (2024). Pengaruh Sejarah Perkembangan Alat Transportasi Darat, Laut, dan Udara di Indonesia serta Dampaknya terhadap Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional dan Publikasi Ilmiah 2025 FIP (pp. 2584-2592)*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.