



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 2955-2965

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Aplikasi Grab Di Kota Bandung

¹Bagas Subagja, ²Palupi Permata Rahmi

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

bagassubagja@student.inaba.ac.id, palupi.permata@inaba.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan layanan transportasi berbasis aplikasi yang semakin diminati oleh masyarakat perkotaan, termasuk di Kota Bandung. Tingginya tingkat persaingan antar penyedia transportasi daring menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi aplikasi Grab di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna layanan Grab di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden pernah menggunakan layanan Grab dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Namun demikian, secara simultan harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen transportasi daring di Kota Bandung lebih mempertimbangkan aspek harga yang kompetitif serta tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan dalam membentuk loyalitas terhadap Grab. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan serta memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada industri transportasi daring.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen, Transportasi Daring, Grab

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam era Revolusi Industri 4.0 telah mendorong integrasi teknologi informasi, internet, dan otomatisasi yang berdampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan. Salah satu dampaknya adalah munculnya ekonomi berbasis aplikasi, di mana aktivitas ekonomi dan sosial semakin bergantung pada platform digital.

Transformasi digital ini mengubah perilaku masyarakat yang kini mengutamakan efisiensi, kemudahan, dan kenyamanan melalui layanan berbasis online. Perubahan tersebut sangat terasa pada sektor transportasi dengan hadirnya layanan transportasi daring yang menawarkan akses lebih cepat, transparan, dan fleksibel dibandingkan sistem konvensional. Pertumbuhan transportasi daring di Indonesia tidak hanya mengubah pola mobilitas masyarakat, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru bagi pengemudi dan penyedia layanan digital.

Perkembangan teknologi digital di Indonesia mendorong inovasi pada sektor jasa, salah satunya melalui kehadiran layanan transportasi berbasis aplikasi. Transportasi online berkembang pesat sejak munculnya perusahaan seperti Gojek, Grab, dan Maxim yang menyediakan berbagai layanan, mulai dari transportasi hingga pengantaran makanan dan logistik. Layanan ini menjadi solusi bagi masyarakat karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi.

Pertumbuhan industri transportasi online diiringi dengan persaingan yang semakin ketat antar penyedia layanan. Dalam kondisi tersebut, strategi pemasaran dan pengelolaan pengalaman pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk menarik sekaligus mempertahankan konsumen. Variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan transportasi daring.

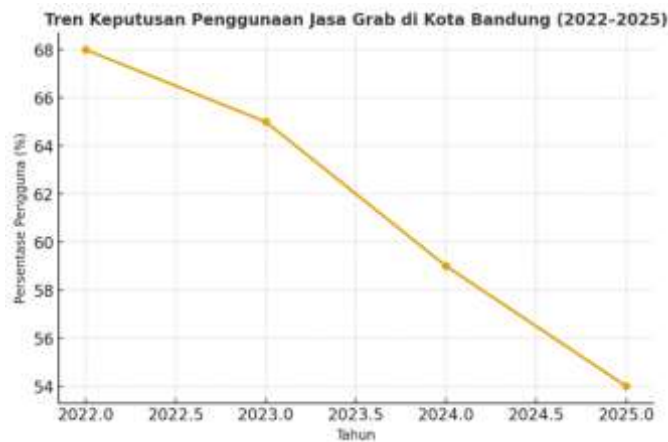
Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Aplikasi Grab Di Kota Bandung

Provinsi Jawa Barat, khususnya Kota Bandung, memiliki tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi seiring dengan padatnya penduduk dan aktivitas ekonomi serta pariwisata. Kondisi ini menyebabkan kebutuhan akan transportasi yang cepat, efisien, dan mudah diakses terus meningkat, sehingga menjadikan layanan transportasi online sebagai pilihan utama masyarakat.

Seiring meningkatnya kebutuhan mobilitas, masyarakat Kota Bandung mulai beralih dari transportasi konvensional ke layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Grab, Gojek, dan Maxim. Layanan ini dinilai mampu memberikan kemudahan, efisiensi, dan transparansi melalui fitur pemesanan digital, estimasi biaya, serta informasi perjalanan secara real time.

Tingginya permintaan tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat antar penyedia jasa transportasi daring, termasuk dengan transportasi konvensional yang masih beroperasi di Bandung. Kondisi ini menuntut perusahaan, khususnya Grab, untuk menerapkan strategi harga yang tepat, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menciptakan kepuasan pelanggan guna membangun loyalitas konsumen.

Grab merupakan salah satu penyedia transportasi online dengan pangsa pasar besar di Kota Bandung yang menawarkan berbagai layanan, seperti GrabBike, GrabCar, GrabFood, dan GrabExpress. Untuk menjaga posisinya di tengah persaingan, Grab menerapkan strategi harga yang kompetitif, peningkatan kualitas pelayanan, serta upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan demi terciptanya loyalitas konsumen.



Gambar 1 Tren Keputusan Penggunaan Jasa Grab di Kota Bandung

Berdasarkan grafik tersebut, loyalitas konsumen terhadap penggunaan jasa Grab di Kota Bandung menunjukkan tren penurunan selama periode 2022–2025. Pada tahun 2022, tingkat penggunaan berulang layanan Grab mencapai 68%, namun menurun menjadi 65% pada tahun 2023, yang mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen ke penyedia transportasi daring lain.

Penurunan berlanjut pada tahun 2024 menjadi 59% dan kembali menurun pada tahun 2025 hingga 54%. Secara keseluruhan, terjadi penurunan sebesar 14 poin persentase dalam kurun waktu tiga tahun. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan bagi Grab dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Faktor harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan diduga menjadi penyebab utama menurunnya loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Grab di Kota Bandung.

Salah satu strategi utama yang dilakukan Grab adalah melalui penetapan harga (*pricing strategy*) yang kompetitif dan fleksibel. Grab berusaha memberikan tarif yang terjangkau bagi pengguna tanpa mengabaikan kesejahteraan mitra pengemudi. Melalui sistem tarif dinamis, harga perjalanan dapat disesuaikan dengan kondisi permintaan dan penawaran di lapangan. Strategi ini diharapkan dapat menjaga keseimbangan antara kepuasan pelanggan dan ketersediaan pengemudi. Namun demikian, penerapan tarif dinamis ini terkadang menimbulkan persepsi negatif bagi sebagian pengguna yang merasa harga menjadi tidak stabil pada jam sibuk atau saat permintaan meningkat, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

Tabel 1 Prakuesioner Harga (X_i)

No	Indikator	Pernyataan (Item Kuesioner)	Rata-rata	Kategori
1	Keterjangkauan harga	Saya merasa tarif layanan Grab terjangkau bagi saya.	2,73	Netral
2	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang saya bayar sebanding dengan kualitas layanan yang saya terima dari Grab.	2,81	Netral
3	Keadilan harga	Saya merasa harga Grab adil dibandingkan dengan layanan transportasi lainnya.	2,60	Netral

No	Indikator	Pernyataan (Item Kuesioner)	Rata-rata	Kategori
4	Stabilitas harga	Tarif Grab relatif stabil dan tidak berubah secara drastis.	2,48	Tidak Setuju
5	Daya saing harga	Harga layanan Grab lebih kompetitif dibandingkan dengan kompetitor seperti Gojek atau Maxim.	2,70	Netral
—	Rata-rata Keseluruhan Variabel Harga (X_1)	$(2,73 + 2,81 + 2,60 + 2,48 + 2,70) / 5 = 2,66$	2,66	Netral (cenderung Tidak Setuju)

Berdasarkan hasil pra-kuesioner terhadap 30 responden pengguna Grab di Kota Bandung, diperoleh nilai rata-rata variabel harga (X_1) sebesar 2,66 yang menunjukkan persepsi konsumen cenderung negatif terhadap aspek harga layanan Grab. Responden menilai harga Grab kurang terjangkau, kurang stabil, dan kurang kompetitif dibandingkan penyedia transportasi daring lain. Indikator stabilitas harga memperoleh nilai terendah (mean = 2,48), yang mengindikasikan ketidakpuasan pengguna terhadap penerapan tarif dinamis. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor harga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Grab.

Di sisi lain, kualitas pelayanan (X_2) merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan pengguna. Kualitas pelayanan Grab mencakup profesionalitas pengemudi, kenyamanan, keamanan, serta ketepatan waktu penjemputan.

Tabel 2 Prakuesioner Kualitas Pelayanan (X_2)

No	Indikator	Pernyataan (Item Kuesioner)	Rata-rata	Kategori
1	Kecepatan pelayanan	Pengemudi Grab menjemput saya tepat waktu sesuai estimasi aplikasi.	2,79	Netral
2	Keramahan pengemudi	Pengemudi Grab bersikap ramah dan sopan selama perjalanan.	2,88	Netral
3	Keamanan dan kenyamanan	Saya merasa aman dan nyaman saat menggunakan layanan Grab.	2,85	Netral
4	Ketepatan layanan	Layanan yang saya pesan sesuai dengan yang ditampilkan di aplikasi.	2,73	Netral
5	Penanganan keluhan	Grab merespons dan menindaklanjuti keluhan pelanggan dengan baik.	2,62	Netral (cenderung Tidak Setuju)
—	Rata-rata Keseluruhan Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	$(2,79 + 2,88 + 2,85 + 2,73 + 2,62) / 5 = 2,77$	2,77	Netral (cenderung Tidak Setuju)

Berdasarkan hasil pra-kuesioner, variabel kualitas pelayanan (X_2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,77, yang menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap pelayanan Grab masih berada pada kategori netral cenderung tidak setuju. Responden menilai kecepatan dan ketepatan layanan belum optimal, khususnya terkait keterlambatan penjemputan dibandingkan estimasi aplikasi. Selain itu, indikator penanganan keluhan memperoleh nilai terendah, yang menunjukkan kurangnya responsivitas layanan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan untuk menciptakan kepuasan yang lebih tinggi.

Selain kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan (X_3) menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan mencerminkan perasaan senang atau kecewa pengguna setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Apabila pengguna merasa puas terhadap layanan Grab, maka kecenderungan untuk menggunakan kembali serta merekomendasikan layanan kepada orang lain akan semakin tinggi.

Tabel 3 Prakuesioner Kepuasan Pelanggan (X_3)

No	Indikator	Pernyataan (Item Kuesioner)	Rata-rata	Kategori
1	Kesesuaian harapan	Layanan Grab yang saya terima sesuai dengan harapan saya.	2,78	Netral
2	Kepuasan keseluruhan	Secara keseluruhan saya merasa puas menggunakan layanan Grab.	2,85	Netral
3	Pengalaman penggunaan	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan Grab.	2,73	Netral
4	Perbandingan dengan ekspektasi	Layanan Grab lebih baik dari yang saya bayangkan sebelumnya.	2,60	Netral (cenderung Tidak Setuju)
5	Penanganan keluhan	Grab merespons dan menindaklanjuti keluhan pelanggan dengan baik.	2,62	Netral (cenderung Tidak Setuju)
—	Rata-rata Keseluruhan Variabel Kepuasan Pelanggan (X_3)	$(2,78 + 2,85 + 2,73 + 2,60 + 2,80) / 5 = 2,75$	2,75	Netral (cenderung Tidak Setuju)

Berdasarkan hasil pra-kuesioner terhadap 30 responden, variabel kepuasan pelanggan (X_3) memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,75, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna Grab di Kota Bandung masih cenderung netral dan belum optimal. Indikator perbandingan layanan dengan ekspektasi memiliki nilai terendah, yang mengindikasikan bahwa layanan yang diterima pengguna belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang belum maksimal berpotensi memengaruhi rendahnya loyalitas konsumen (Y) terhadap layanan Grab.

Meskipun Grab telah menerapkan berbagai strategi, seperti penetapan harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas pelayanan, tidak semua konsumen di Kota Bandung menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap layanan ini. Sebagian pengguna beralih ke kompetitor lain karena pertimbangan harga, ketersediaan pengemudi, serta pengalaman penggunaan sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan persepsi yang perlu dikaji lebih lanjut.

Fenomena keluhan terkait tarif dinamis, ketidakkonsistenan pelayanan, serta pengalaman layanan yang belum sepenuhnya memuaskan menimbulkan pertanyaan mengenai pengaruh harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) jasa transportasi aplikasi Grab di Kota Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan memengaruhinya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi aplikasi Grab di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3), terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan Grab di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden pernah menggunakan layanan Grab minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS 26.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,810	0,1966	Valid
Y2	0,826	0,1966	Valid
Y3	0,763	0,1966	Valid
Y4	0,718	0,1966	Valid
Y5	0,828	0,1966	Valid
X1.1	0,724	0,1966	Valid
X1.2	0,786	0,1966	Valid
X1.3	0,858	0,1966	Valid
X1.4	0,886	0,1966	Valid
X1.5	0,826	0,1966	Valid
X2.1	0,780	0,1966	Valid
X2.2	0,699	0,1966	Valid
X2.3	0,725	0,1966	Valid
X2.4	0,865	0,1966	Valid
X2.5	0,871	0,1966	Valid
X3.1	0,826	0,1966	Valid
X3.2	0,845	0,1966	Valid
X3.3	0,915	0,1966	Valid
X3.4	0,859	0,1966	Valid
X3.5	0,786	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepuasan pelanggan (X_3), dan loyalitas konsumen (Y), diperoleh nilai koefisien korelasi (r -hitung) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r -tabel sebesar 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan layak untuk digunakan pada tahap pengumpulan data selanjutnya dan dapat dijadikan dasar dalam analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi Grab di Kota Bandung.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	5	0,847	$\geq 0,60$	Reliabel
Harga (X_1)	5	0,759	$\geq 0,60$	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	5	0,937	$\geq 0,60$	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X_3)	5	0,769	$\geq 0,60$	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 5, seluruh variabel penelitian, yaitu loyalitas konsumen (Y), harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3), memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil serta dapat dipercaya. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi Grab di Kota Bandung.

Analisis Deskriptif

Tabel 6 Hasil Analisis Deskriptif

	N	Descriptive Statistics			Mean	Std. Deviation
		Minimum	Maximum			
Loyalitas Konsumen	100	15.00	25.00	21.9600	2.95392	
Harga	100	15.00	25.00	21.8700	2.84145	
Kualitas Pelayanan	100	13.00	25.00	21.1000	3.33182	
Kepuasan Pelanggan	100	15.00	25.00	22.7400	2.53309	
Valid N (listwise)	100					

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 6, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 21,96 dengan standar deviasi 2,95, yang menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pengguna Grab di Kota Bandung berada pada kategori cukup tinggi dengan variasi jawaban responden yang relatif moderat. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan layanan Grab, meskipun masih terdapat perbedaan persepsi di antara pengguna.

Variabel harga (X_1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 21,87 dengan standar deviasi 2,84. Nilai ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap aspek harga layanan Grab berada pada kategori cukup baik. Variasi jawaban yang tidak terlalu besar menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan yang relatif seragam terkait keterjangkauan dan kesesuaian harga layanan Grab.

Variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai rata-rata sebesar 21,10 dengan standar deviasi 3,33, yang merupakan nilai standar deviasi tertinggi di antara variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan Grab memiliki tingkat keragaman yang lebih besar. Perbedaan pengalaman pengguna terkait ketepatan waktu penjemputan, keramahan pengemudi, serta penanganan keluhan menjadi faktor yang menyebabkan variasi penilaian yang cukup signifikan.

Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan (X_3) memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 22,74 dengan standar deviasi 2,53. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna Grab di Kota Bandung tergolong baik dan relatif seragam di antara responden. Tingginya nilai rata-rata pada variabel ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna merasa puas terhadap layanan yang diberikan Grab setelah menggunakannya.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki persepsi paling tinggi di antara variabel lainnya, diikuti oleh loyalitas konsumen, harga, dan kualitas pelayanan. Temuan ini

memberikan gambaran awal bahwa kepuasan pelanggan dan persepsi harga yang baik berpotensi menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap layanan Grab di Kota Bandung.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47724191
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.065
	Negative	-.131
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 7, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Nilai Test Statistic sebesar 0,131 menunjukkan bahwa penyimpangan data terhadap distribusi normal relatif kecil. Selain itu, nilai mean residual sebesar 0,000 dan standar deviasi 1,477 menunjukkan bahwa sebaran data berada di sekitar rata-rata secara proporsional.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi, sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.296	1.394			-.930	.355		
Harga	.189	.093	.182		2.035	.045	.326	3.068
Kualitas Pelayanan	.091	.074	.103		1.223	.224	.370	2.701
Kepuasan Pelanggan	.756	.088	.649		8.640	.000	.462	2.164

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

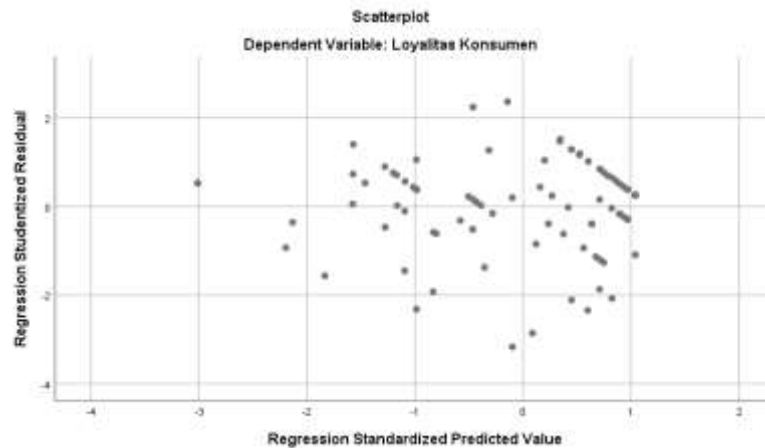
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 8, dapat dilihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel independen.

Variabel harga (X_1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,326 dan VIF sebesar 3,068. Variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,370 dan VIF sebesar 2,701. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan (X_3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,462 dan VIF sebesar 2,164.

Seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi multikolinieritas, sehingga variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dapat digunakan secara bersama-sama dalam menganalisis pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2 Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol pada sumbu Y (Regression Studentized Residual). Penyebaran titik juga tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, varians residual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi variabel independen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas, sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.296	1.394		-.930	.355		
Harga	.189	.093	.182	2.035	.045	.326	3.068
Kualitas Pelayanan	.091	.074	.103	1.223	.224	.370	2.701
Kepuasan Pelanggan	.756	.088	.649	8.640	.000	.462	2.164

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,296 + 0,189X_1 + 0,091X_2 + 0,756X_3$$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,045 ($< 0,05$). Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan Grab, maka loyalitas konsumen cenderung meningkat.

Variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,224 ($> 0,05$), sehingga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pengguna Grab di Kota Bandung.

Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan (X_3) memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) serta koefisien terbesar di antara variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen Grab di Kota Bandung lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 10 Analisis Koefisien Korelasi

		Correlations			
		Loyalitas Konsumen	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	1	.724**	.675**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.724**	1	.778**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.675**	.778**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.846**	.712**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 10, seluruh variabel independen memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel loyalitas konsumen pada taraf signifikansi 0,01.

Variabel harga (X_1) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,724, yang menunjukkan hubungan kuat dengan loyalitas konsumen. Variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,675, yang juga menunjukkan hubungan kuat. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan (X_3) memiliki koefisien korelasi paling tinggi yaitu sebesar 0,846, yang menunjukkan hubungan sangat kuat dengan loyalitas konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, kualitas pelayanan, dan terutama kepuasan pelanggan, maka tingkat loyalitas konsumen terhadap layanan Grab di Kota Bandung cenderung meningkat. Di antara ketiga variabel tersebut, kepuasan pelanggan memiliki hubungan paling dominan dengan loyalitas konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 11 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 ^a	.750	.742	1.50015	1.640

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh nilai R Square sebesar 0,750 dan Adjusted R Square sebesar 0,742. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 74,2% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai R sebesar 0,866 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan loyalitas konsumen berada pada kategori sangat kuat.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan loyalitas konsumen jasa transportasi aplikasi Grab di Kota Bandung.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12 Hasil Uji t

Coefficients^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.296	1.394			-.930	.355		
Harga	.189	.093		.182	2.035	.045	.326	3.068
Kualitas Pelayanan	.091	.074		.103	1.223	.224	.370	2.701
Kepuasan Pelanggan	.756	.088		.649	8.640	.000	.462	2.164

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 12, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,045 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,224 ($> 0,05$), yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai t terbesar pada variabel ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen Grab di Kota Bandung.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	647.798	3	215.933	95.951	.000 ^b
	Residual	216.042	96	2.250		
	Total	863.840	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh nilai **F hitung** sebesar **95,951** dengan nilai signifikansi **0,000** ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi aplikasi Grab di Kota Bandung.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa dalam konteks transportasi daring di Kota Bandung, loyalitas pengguna Grab lebih banyak dibentuk oleh persepsi harga yang sesuai dan tingkat kepuasan setelah menggunakan layanan.

Pengaruh signifikan variabel harga terhadap loyalitas konsumen sejalan dengan teori persepsi harga yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya menilai harga dari sisi nominal, tetapi dari kesesuaian nilai yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan (Levrini & dos Santos, 2021). Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Aulia & Akbar (2025) serta Fuadah & Akbar (2025) yang menemukan bahwa harga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa di Kota Bandung. Dalam konteks Grab, tarif yang dianggap kompetitif dan sesuai manfaat layanan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan secara berulang.

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Hutasoit & Saputro (2024) serta Setyawan & Rahmi (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang dan kepercayaan melalui kepuasan. Perbedaan ini dapat terjadi karena pada layanan transportasi daring, kualitas pelayanan dianggap sebagai standar dasar (basic expectation) yang harus ada, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam membentuk loyalitas. Konsumen cenderung lebih memperhatikan hasil akhir berupa kepuasan yang dirasakan dibandingkan proses pelayanan itu sendiri.

Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Setyawan & Rahmi (2025) yang menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai penghubung antara kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. Temuan ini juga mendukung penelitian Oktaviana et al. (2024) serta Septiyani & Sarah (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penggunaan ulang suatu produk atau jasa. Dalam konteks Grab, ketika pengguna merasa puas terhadap pengalaman penggunaan, maka kecenderungan untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan layanan menjadi lebih tinggi.

Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat temuan Sari & Mubarak (2024) serta Lestari & Rahmi (2025) yang menyatakan bahwa persepsi positif konsumen terhadap pengalaman penggunaan dan nilai yang diterima akan

memengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas. Kepuasan pelanggan dalam layanan Grab menjadi faktor kunci karena berkaitan langsung dengan pengalaman nyata pengguna selama menggunakan layanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam industri transportasi daring, loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek operasional seperti kualitas pelayanan, tetapi lebih dipengaruhi oleh persepsi nilai harga dan kepuasan yang dirasakan setelah penggunaan layanan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi Grab dalam meningkatkan loyalitas konsumen perlu lebih difokuskan pada pengelolaan persepsi harga dan peningkatan kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi aplikasi Grab di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai serta tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan layanan Grab. Sementara itu, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dianggap sebagai standar dasar yang diharapkan oleh pengguna, sehingga tidak menjadi faktor pembeda utama dalam membentuk loyalitas. Secara simultan, variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kontribusi sebesar 74,2%. Di antara ketiga variabel tersebut, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa upaya peningkatan loyalitas konsumen Grab di Kota Bandung perlu difokuskan pada strategi penetapan harga yang tepat serta peningkatan kepuasan pelanggan melalui pengalaman penggunaan layanan yang lebih baik.

Referensi

1. Agistryadi, A., et al. (2020). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Rokok GG Mild di Garut*. [Jurnal Ilmiah].
2. Arnoul, et al. dalam Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Yogyakarta: Deepublish.
3. Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
4. Aulia, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan cabang Margacinta Kota Bandung. *Jurnal JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 1–11.
5. Ayu, D., & Rizki, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah*. [Jurnal Manajemen dan Bisnis].
6. Budi, M. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super*. [Jurnal Riset].
7. Djawang, G., & Hendrik. (2021). *Harga sebagai Faktor Penentu dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terminal Kupang*. [Jurnal Pemasaran].
8. Ernawati dalam Harinie, L. T., dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.
9. Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Yogyakarta: Deepublish.
10. Fuadah, A. T., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh citra merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Club di Kota Bandung. *Jurnal JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 1–10.
11. Handoko, T. H. (2021). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
12. Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
13. Hayati, et al. (2019). *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
14. Hutasoit, S. T. M., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang di marketplace Lazada. *Jurnal JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 1–13.
15. Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Zifatama Publisher.
16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
18. Lestari, D. (2020). *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket*. [Jurnal Ilmu Ekonomi].
19. Lestari, T. O., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans Di E-Commerce. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(1), 13-26. Levri, C., & dos Santos, M. (2021). *Consumer Pricing Perception and Sensory Effects*. [International Marketing Journal].
20. Madhalena, N., & Syahputra, A. (2016). *Event Marketing dan Brand Image Rokok Djarum Super Mild*. [Jurnal Promosi dan Komunikasi].

21. Manullang, S., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
22. Meithiana, I. (2019). *Strategi Pemasaran*. Surabaya: Zifatama Publishing.
23. Nowo, R. (2018). *Manajemen Modern*. Jakarta: EGC.
24. Oktaviana, P. M., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, 1–12.
25. Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Praktiknya*. Medan: USU Press.
26. Prasetyo, A., & Rahma, N. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*. [Jurnal Bisnis Digital].
27. Putri, A., & Shafitri, A. (2021). *Harga dan Rekomendasi Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner*. [Jurnal Ilmu Manajemen].
28. Qomariah, N. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Malang: UMM Press.
29. Ratnasari, D. (2019). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
30. Robbins, S. P., & Coulter, M. (2022). *Management* (15th ed.). Pearson Education.
31. Rukmana, D. (2019). *Strategi Pengembangan Produk dalam Persaingan Global*. Jakarta: Salemba Empat.
32. Sari, L. A., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh brand image, promosi media sosial, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Ceramella Sunscreen The Originote pada pengguna Tokopedia. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1–12.
33. Sari, N., & Nugroho, A. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Lokal*. [Jurnal Ekonomi dan Manajemen].
34. Septiyani, D., & Sarah, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Mountea (studi pada konsumen di Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, 1–10.
35. Setyawan, P. J. A., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Trust Melalui Kepuasan Nasabah Di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk KCP Buah Batu Bandung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 113-131.
36. Setiawan, T. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan*. [Jurnal Ekonomi Terapan].
37. Siagian, S. P. (2021). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
38. Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (2020). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
39. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
40. Sutrisno, E. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
41. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
42. Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
43. Tjiptono, F. (2020). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
44. Wardana, A. (2023). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Pemasaran*. Surabaya: Airlangga University Press.
45. Yuliana, S. (2020). *Analisis Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Sampoerna*. [Jurnal Pemasaran].
46. Zaenal Aripin. (2021). *Manajemen Keuangan dan Penetapan Harga*. Yogyakarta: Deepublish.