



## JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 21 Issue 1, 2025

ISSN (print) : 0216-9843

ISSN (online) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK>

---

# Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Grabbike)

**La Ode Baladin <sup>1</sup>, Try Sugiyarto Soeparyanto <sup>2</sup>, Rezki Fidmasari <sup>3</sup>, Maudhy Satyadharma <sup>4</sup>, Hado <sup>5</sup>**

<sup>1</sup> Ilmu Ekonomi, Universitas Halu Oleo, Indonesia

<sup>2,3</sup> Fakultas Teknik, Universitas Halu Oleo, Indonesia

<sup>4</sup> Dinas Perhubungan Provinsi Sulawesi Tenggara, Indonesia

<sup>5</sup> Fakultas Teknik, Universitas Sulawesi Tenggara, Indonesia

<sup>2</sup> [trysaja@aho.ac.id](mailto:trysaja@aho.ac.id)

**Abstract.** This study aims to test and analyze the mediating role of customer satisfaction on customer loyalty in the context of Grabbike services in Kendari City. This study is important for application providers, especially in responding to the challenges of online transportation competition, especially online motorcycle taxis. In addition, for the government, this study is an input in formulating urban transportation planning based on community needs. This study involved a population of 160 respondents who used Grabbike services in Kendari City. and used the Structural Equation Model (SEM) to test the hypothesis. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty and satisfaction. In addition, customer satisfaction is proven to have an effect on loyalty, while price does not have a significant impact.

**Keywords:** *client allegiance, client satisfaction, cost, service quality, online motorbike taxi*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks layanan Grabbike di Kota Kendari. Penelitian ini penting bagi penyedia aplikasi terutama dalam menjawab tantangan persaingan transportasi online khususnya pada ojek online. Selain itu bagi pemerintah, penelitian ini sebagai bahan masukan dalam merumuskan perencanaan transportasi perkotaan berbasis kebutuhan masyarakat. Penelitian ini melibatkan populasi 160 responden pengguna layanan Grabbike di Kota Kendari dan menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas, sementara harga tidak memiliki dampak yang signifikan.

**Kata Kunci:** *kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, harga, ojek online*

## PENDAHULUAN

Pada masa kini, transportasi memainkan peran krusial dalam mendukung aktivitas sehari-hari, terutama di kawasan perkotaan. Selain berfungsi sebagai sarana mobilitas manusia dan barang, transportasi juga menjadi elemen strategis dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi,

memperkuat integrasi sosial, serta memengaruhi berbagai aspek kehidupan. Infrastruktur transportasi yang tertata dengan baik berkontribusi pada peningkatan perekonomian suatu wilayah. Seiring dengan pertumbuhan populasi yang terus meningkat, permintaan terhadap layanan transportasi juga semakin besar. Hal ini mendorong perkembangan sektor bisnis di industri transportasi, yang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks (Moi & Yuliana, 2022; Soeparyanto, Statiswaty, et al., 2023). Tidak dapat disangkal bahwa penyelenggaraan transportasi umum di Kota Kendari masih menghadapi tantangan serupa dengan daerah lain, di mana sistem yang belum tertata dengan baik memicu berbagai permasalahan. Hal itu mendorong masyarakat kelas atas untuk memiliki kendaraan pribadi dan menimbulkan kemacetan yang signifikan, sedangkan bagi masyarakat golongan ke bawah terpaksa untuk menggunakan angkutan umum dengan kondisi yang memprihatinkan (Soeparyanto et al., 2024; Soeparyanto, Statiswaty, et al., 2023).

Kondisi ini mendorong munculnya inovasi dalam layanan transportasi, khususnya dengan hadirnya transportasi online yang berkembang seiring kemajuan teknologi. Moda angkutan digital, atau dikenal sebagai taksi dan ojek online, dianggap oleh informan menjadi alternatif yang lebih ekonomis, nyaman, dan cepat dibandingkan moda transportasi konvensional (Bustami & Laksamana, 2019; Safitri & Hayati, 2022; Soeparyanto, Royani, et al., 2023; Widyawati & Widowati, 2021). Kemunculan transportasi online tidak hanya didorong oleh perkembangan zaman, tetapi juga berfungsi sebagai layanan yang mempermudah masyarakat Indonesia dalam bermobilitas (Mouratidis et al., 2021). Selain sebagai sarana perjalanan, transportasi online juga menyediakan berbagai layanan tambahan seperti pemesanan makanan, pengiriman barang, dan lainnya, sehingga semakin mendukung kebutuhan sehari-hari (Bustami & Laksamana, 2019; Saputra et al., 2024). Pertumbuhan layanan transportasi online di Sultra, terutama Kota Kendari, mengalami lonjakan signifikan dari tahun ke tahun. Fenomena ini didorong oleh bertambahnya jumlah penyedia jasa transportasi online yang bermunculan seiring dengan meningkatnya permintaan. Hal ini mengutip hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al. (2024) yang menyatakan bahwa permintaan akan transportasi online khususnya ojek online semakin meningkat dengan beberapa macam kebutuhan walau jumlah pastinya tidak diketahui mengingat driver ojek online adalah mereka yang melakukan pekerjaan sesuai kemampuan waktu dan keinginan mereka tanpa diikat jam dan hari kerja.

Beberapa penyedia utama transportasi online yang beroperasi di Kota Kendari saat ini antara lain Grab, Maxim, dan Gojek (Saputra et al., 2024). Salah satu moda transportasi yang digunakan sebagai kendaraan umum di Indonesia adalah motor roda dua atau ojek, yang memiliki berbagai fungsi, selain mengangkut penumpang, juga untuk memuat barang. Seiring kemajuan teknologi, para investor melihat potensi pasar dalam layanan ojek ini dan mengembangkannya ke dalam sistem berbasis online, yang lebih dikenal sebagai ojek online.

Ojek online memudahkan masyarakat dalam bepergian ke mana pun mereka inginkan dengan menyediakan layanan penjemputan dan pengantaran langsung ke lokasi tujuan. Dengan adanya layanan ini, pelanggan tidak perlu lagi mencari ojek secara manual di jalan. Selain itu, sistem tarif yang telah ditentukan dalam aplikasi memungkinkan pengguna membayar sesuai harga yang tertera tanpa perlu negosiasi dengan pengemudi. Tidak hanya memberikan kenyamanan bagi pelanggan, ojek online juga membuka peluang pekerjaan bagi banyak orang, terutama di tengah kondisi ekonomi yang sulit dan semakin terbatasnya lapangan kerja akibat resesi (Huda et al., 2021; Mutia Fista Saputri et al., 2024; Siti Arofah & Alam, 2019).

Persaingan dalam bisnis transportasi online saat ini menuntut setiap perusahaan di sektor ini untuk terus menerapkan berbagai strategi guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus merancang strategi yang efektif agar pelanggan tertarik untuk kembali menggunakan layanan yang mereka tawarkan (Budiman et al., 2024; Tambunan & Nababan, 2023; Zhou et al., 2023). Tujuan utama dari upaya ini adalah menjaga loyalitas pelanggan terhadap jasa yang diberikan. Hal ini menjadi krusial karena pelanggan memiliki banyak pilihan

di tengah persaingan ketat antara perusahaan transportasi online, yang sering kali hanya memiliki perbedaan tipis dalam hal harga dan kualitas layanan, sehingga dapat memengaruhi keputusan serta kesetiaan pelanggan (Fauzi & Ali, 2021; Gika et al., 2023; Nasution et al., 2023; Othman et al., 2021; Safitri & Hayati, 2022; Zarei et al., 2019).

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Grabbike di Kota Kendari, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang diharapkan menjadi bahan masukan bagi perusahaan penyedia jasa ojek online tersebut. Penelitian ini diyakini berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya karena menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ojek online. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi penyedia jasa ojek online khususnya Grab dalam membangun loyalitas pelanggan perlu memperhatikan beberapa variabel yang diduga mempengaruhi seperti kualitas layanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert 1 hingga 5, di mana nilai 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan nilai 5 menunjukkan "sangat setuju." Populasi penelitian ini adalah pelanggan Grabbike di Kota Kendari yang tidak diketahui dengan jelas jumlah keseluruhannya. Sementara itu, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*, di mana individu yang memenuhi karakteristik penelitian secara spontan dapat dijadikan responden. Uji kualitas data dilakukan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan model persamaan struktural (SEM).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah data yang diolah berasal dari persepsi 160 responden pelanggan Grabbike di Kota Kendari yang akan dideskripsikan dalam Tabel 1.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Percentase (%)
<b>A. Jenis Kelamin</b>			
1.	Laki-Laki	65	41
2.	Perempuan	95	59
	Jumlah	160	100
<b>B. Usia Responden</b>			
1.	17-20 Tahun	36	23
2.	21-30 Tahun	59	37
3.	31-40 Tahun	34	21
4.	40 Tahun Keatas	31	19
	Jumlah	160	100
<b>C. Pekerjaan</b>			
1.	Siswa/Mahasiswa	69	43
2.	PNS	52	32
3.	Pekerja Swasta dan Wiraswasta	33	21
4.	Ibu Rumah Tangga	6	4
	Jumlah	160	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan (59%), mayoritas berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 59 orang (37%), mayoritas adalah pelajar (SMA dan Mahasiswa) yaitu sebanyak 69 orang (43%) lalu diikuti mereka yang bekerja sebagai

PNS yaitu sebanyak 52 orang (32%). Dari data statistik diatas menggambarkan bahwa penggunaan ojek online sudah merata pada jenis kelamin, sebaran usia dan jenis pekerjaan yang memperlihatkan semakin masifnya penggunaan ojek online di masyarakat saat ini.

### Statistik Deskriptif

Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa model struktural yang dihasilkan memiliki tingkat akurasi dan keandalan yang optimal. Suatu model dianggap signifikan jika T-statistik bernilai lebih dari 1,96 dan P-value kurang dari 0,05. Untuk mendukung analisis ini, disajikan ilustrasi serta tabel hasil penelitian yang telah diuji menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), guna mengevaluasi apakah data yang diperoleh memberikan pengaruh terhadap variabel yang diteliti atau tidak.

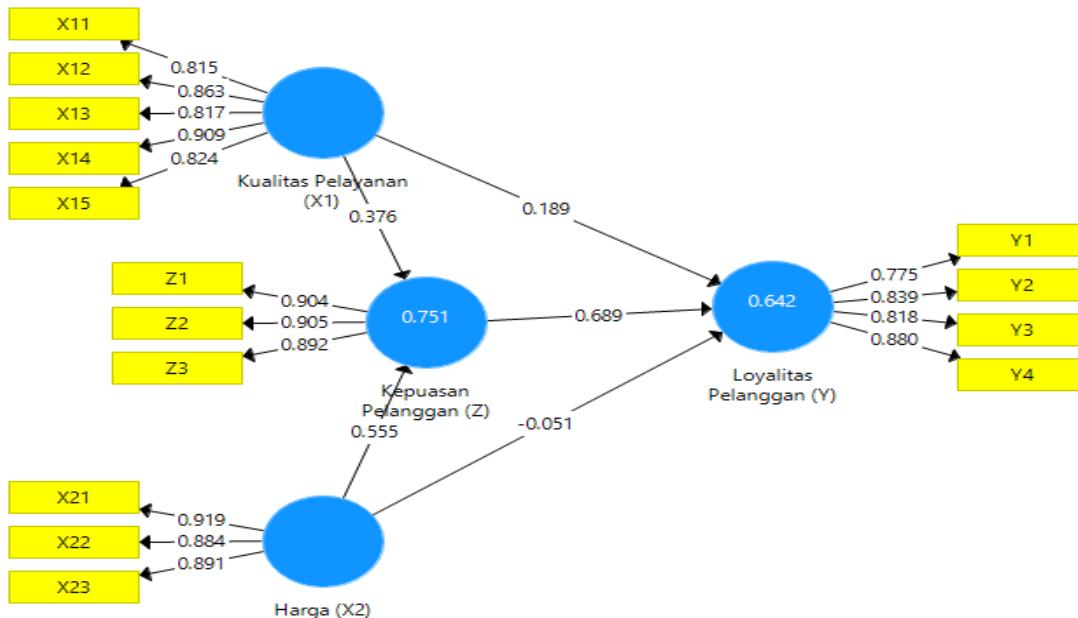
**Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	160	25	60	47,03	7,073
Harga	160	6	30	23,67	4,014
Kepuasan Pelanggan	160	12	30	23,56	3,867
Loyalitas Pelanggan	160	16	40	30,47	5,535
Valid N (listwise)	160				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

### Uji Validasi

Pengujian validasi bertujuan untuk mengevaluasi kekonsistensi dalam satu dimensi seluruh konstruk pada evaluasi. Suatu penelitian dikatakan akurat apabila nilai indikator Loading Factor mencapai ataupun melampaui angka 0,5.



**Gambar 1. Model Struktural**

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, seluruh indikator memiliki nilai original sample lebih dari 0,5, yang menunjukkan bahwa semua indikator variabel telah memenuhi kriteria validitas.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode pengukuran yang menilai sejauh mana suatu instrumen bebas dari kesalahan, sehingga memastikan konsistensi dalam indikatornya. Dalam metode PLS, pengujian reliabilitas dilakukan dengan beberapa kriteria, yaitu *Cronbach's alpha* yang harus lebih dari 0,7, *Composite Reliability* yang juga harus melebihi 0,7 agar memenuhi standar reliabilitas, serta nilai AVE yang harus lebih dari 0,5 sebagai indikator tambahan untuk memastikan reliabilitas model.

**Tabel 3.** Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Decision
Kualitas Pelayanan	0.900	0.926	0.716	Valid
Harga	0.880	0.926	0.807	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.883	0.928	0.811	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.848	0.898	0.687	Valid

Dari tabel 3, nilai AVE  $\geq 0.50$ , nilai composite reliability  $\geq 0.70$  dan nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0.70$  sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator mempunyai validitas konvergen yang baik.

### F Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh relatif suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Perubahan pada nilai  $R^2$  setelah variabel eksogen tertentu dihapus dari model dapat dijadikan indikator untuk menentukan apakah variabel tersebut memiliki dampak signifikan terhadap konstruk endogen. Menurut Juliandi (Safitri & Hayati, 2022), jika nilai  $F^2$  sebesar 0,02, maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tergolong kecil. Jika  $F^2$  bernilai 0,15, maka dampaknya sedang, sedangkan nilai  $F^2$  sebesar 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar terhadap variabel endogen.

**Tabel 4.** Hasil F Square

Kualitas pelayanan (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)		0.273	0.037
Harga (X2)		0.593	0.002
Kepuasan Pelanggan (Z)			0.330
Loyalitas Pelanggan (Y)			

Setelah dilihat dari tabel diatas dapat dilihat variabel harga terhadap Kepuasan pelanggan nilainya sebesar 0,593 dan kualitas pelayanan sebesar 0,273 maka dapat dikatakan kedua variabel tersebut berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel harga terhadap loyalitas nilai F Square-nya sebesar  $0,002 < 0,02$  tidak berpengaruh dan dari persamaan dapat dilihat bahwa harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nilai F Square-nya sebesar  $0,330 > 0,15$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh sedang terhadap loyalitas pelanggan sedangkan untuk kualitas pelayanan terhadap loyalitas nilai F Square-nya sebesar  $0,037 > 0,02$  hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan rendah pengaruhnya terhadap Loyalitas pelanggan.

### Moderating Effect

Berikut *moderating effect* yang akan diperlihatkan pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Moderating Effect

			Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	
Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan (Y)	(X1)	->	0,259	0,254	0,061	4,226	0,000	
Harga Pelanggan (Z)	(X2)	->	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,382	0,370	0,078	4,869	0,000
			Loyalitas Pelanggan (Y)					

Hasil pengujian terhadap lima hipotesis yang diajukan dapat dianalisis dengan membandingkan nilai T-statistik dengan T-Tabel serta memastikan bahwa P-Value berada di bawah ambang batas 0,05. Bukti empiris dari pengujian ini secara lengkap disajikan dalam Tabel 6.

**Tabel 6.** Analisis Jalur

Hipotesis	Koef Jalur	Sig. t	Hasil
H1	0,376	0,000	Diterima
H2	0,189	0,029	Diterima
H3	0,555	0,000	Diterima
H4	- 0,051	0,657	Ditolak
H5	0,689	0,000	Diterima
H6	0,259	0,000	Diterima
H7	0,382	0,000	Diterima

Untuk Hipotesis pertama, berdasarkan Tabel 6, nilai  $\text{Sig. t} < 0,000$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Grabbike di Kota Kendari. Temuan penelitian ini bertolak belakang dengan temuan penelitian Ariyandi, Dahmiri dan Sari (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online Gojek di Kota Jambi, namun variabel ini tetap menunjukkan arah pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Lusiah, Noviantoro dan Akbar (2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini menguatkan pernyataan Zarei, Nuri dan Noroozi (2019) bahwa organisasi transportasi harus terus berinteraksi dengan pelanggan untuk menyesuaikan dan meningkatkan layanan yang diberikan. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fong et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online di Malaysia. Pengguna jasa Grabbike mengharapkan para driver dapat menyediakan fasilitas terbaik, seperti penampilan yang rapi, bersih, dan wangi, serta memastikan helm dan kendaraan dalam kondisi prima. Selain itu, pelanggan juga menginginkan respons cepat dari aplikasi khususnya Aplikasi Grab terhadap keluhan dan permintaan, kepatuhan terhadap aturan lalu lintas, serta layanan call center yang optimal. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, di mana semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan sebagaimana yang dinyatakan oleh Kristioni et al. (2025), Mulyati & Utami (2020), dan Zarei et al. (2019). Oleh karena itu penyedia layanan ojek online seperti Grab harus secara konsisten menjaga dan meningkatkan standar pelayanan untuk mempertahankan loyalitas dan daya saing di pasar

Untuk Hipotesis kedua, dari Tabel 6 terlihat bahwa nilai  $\text{Sig. t} 0,029 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau Hipotesis kedua diterima dengan kata lain pengaruh positif dan signifikan

antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan Grabbike di Kota Kendari. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Aprilla & Amalia (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online di Kota Bandung. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Lusiah, Noviantoro dan Akbar (2019) yang menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menerima pelayanan berkualitas dari driver GrabBike cenderung membentuk pengalaman positif yang membekas dalam ingatan. Pengalaman ini menjadi dasar emosional dan rasional dalam membangun loyalitas terhadap layanan dan driver yang bersangkutan. Ketika pelanggan merasa dihargai, aman, dan nyaman, mereka lebih mungkin untuk mengulangi penggunaan layanan yang sama. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dalam keputusan untuk kembali menggunakan layanan, tetapi juga dalam bentuk rekomendasi kepada orang lain. Fenomena ini memperkuat pemahaman bahwa kualitas pelayanan tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diterima—baik dari sisi perilaku driver, kondisi kendaraan, maupun interaksi aplikasi—semakin besar pula peluang terciptanya pelanggan yang setia. Ini membuktikan bahwa investasi dalam peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten merupakan strategi efektif dalam mempertahankan pangsa pasar di industri transportasi online.

Untuk Hipotesis ketiga mengacu dari Tabel 6 terlihat bahwa nilai  $Sig.t$   $0,000 < 0,005$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau Hipotesis ketiga diterima dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Grabbike di Kota Kendari. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ariyandi, Dahmiri dan Sari (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online Gojek di kota Jambi

Untuk Hipotesis keempat, dari Tabel 6, tampak bahwa nilai  $Sig.t$  adalah  $0,657$ , yang lebih besar dari  $0,005$ , sehingga  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, atau hipotesis keempat ditolak. Dengan kata lain, terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan antara harga dan loyalitas pelanggan pada layanan Grabbike di Kota Kendari. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan temuan yang diperoleh oleh Bakhtiar, Farild, dan Wahyudi (2022) yang mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan ojek online di Kota Makassar. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Sampurna (2025) yang meyakini adanya pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan ojek online.

Untuk Hipotesis kelima, berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa nilai  $Sig.t$  adalah  $0,000$  dan lebih kecil dari  $0,005$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan kata lain, hipotesis kelima diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada layanan Grabbike di Kota Kendari. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Lusiah, Noviantoro dan Akbar (2019) yang mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama ditemukan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Harun, Taan, dan Isa (2023) yang meyakini bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pada aplikasi Gojek online di Kota Gorontalo. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hamzah et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan transportasi online di Kota Pekanbaru, Riau. Sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas, pelanggan yang merasakan kepuasan dengan layanan yang diberikan akan cenderung tetap setia dan terus menggunakan layanan tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang berhasil dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi strategi penting dalam

mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang disediakan. Menurut Irpana et al. (2023), Kristian & Napitupulu (2022), dan Tjiptono (2019) loyalitas yang terbentuk berorientasi pada hubungan dengan produk, di mana terdapat komitmen sikap terhadap suatu produk, sehingga loyalitas sejati dapat terwujud.

Untuk hipotesis keenam, merujuk pada Tabel 6, nilai  $\text{Sig.}t$  tercatat sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti hipotesis keenam disetujui, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan Grabbike di Kota Kendari, dengan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan ojek online di Kota Kendari. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Anggraini & Budiarti (2020) dan Nikmah et al. (2022) yang memperlihatkan peran kepuasan pelanggan dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Untuk hipotesis ketujuh, merujuk pada Tabel 6, nilai  $\text{Sig.}t$  tercatat sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti hipotesis ketujuh disetujui, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan loyalitas pelanggan pada layanan Grabbike di Kota Kendari, dengan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan ojek online di Kota Kendari. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Anggraini & Budiarti (2020) dan Nikmah et al. (2022) yang memperlihatkan peran kepuasan pelanggan dalam memperkuat hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan.

## **SIMPULAN**

Studi yang dilakukan mengungkapkan jika mutu layanan berdampak positif signifikan pada keterpenuhan serta loyalitas pelanggan. Sementara itu, faktor harga turut memberikan pengaruh berdampak baik dan substansial pada kepuasan pelanggan, tetapi tidak secara langsung memengaruhi loyalitas mereka. Selain itu, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat loyalitas, sekaligus menjadi perantara dalam hubungan antara kualitas layanan dan harga dengan loyalitas pengguna jasa pada Grabbike di Kota Kendari.

Studi ini hanya difokuskan pada perusahaan ojek Grabbike di Kota Kendari, sehingga hasilnya dapat berbeda jika difokuskan pada perusahaan lainnya. Perusahaan Grab yang merupakan penyedia layanan ojek online "Grabbike" disarankan untuk memberikan pelatihan komunikasi dan kepribadian bagi para driver, mengingat mereka merupakan garda terdepan dalam interaksi dengan pelanggan. Rekomendasi lain bagi perusahaan Grab adalah memberikan pelatihan bagi driver untuk selalu mentaati dan mengikuti tata tertib lalu lintas sehingga mampu meningkatkan rasa kepercayaan para penumpang akan keamanan dan keselamatan ketika menggunakan Grabbike di Kota Kendari. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel seperti promosi, persepsi manfaat, kepercayaan, citra perusahaan, dan faktor lainnya yang diyakini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan memasukkan faktor-faktor tambahan tersebut, analisis menjadi lebih komprehensif dan relevan dengan dinamika pasar yang terus berubah, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih luas baik secara teoretis maupun praktis dalam dunia bisnis digital serta memperkaya pemahaman terhadap topik ini.

Dalam aspek keberlanjutan, penelitian ini mendorong perusahaan Ojek Online terkhusus Grab untuk tetap menjaga kualitas layanan secara konsisten melalui pelatihan mitra pengemudi, peningkatan teknologi aplikasi, dan layanan pelanggan yang responsif. Selain itu, penyesuaian harga yang adil dan transparan harus terus dilakukan agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang penting, yang menghubungkan persepsi kualitas dan harga dengan

loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, strategi peningkatan layanan sebaiknya tidak bersifat parsial, melainkan holistik, dengan mempertimbangkan seluruh pengalaman pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(3), 86–94.
- Aprilla, I. W., & Amalia, S. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1611>
- Ariyandi, R., Dahmiri, D., & Sari, N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 73–84. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i2.16869>
- Bakhtiar, F., Farild, M., & Wahyudi. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas transportasi ojek online. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(1), 56–67.
- Budiman, A. C., Fajratama, M. D., Ghaisani, D. N., Nurdini, A., Nurcahyo, R., & Habiburrahman, M. (2024). A Study on Electric Motorcycle Riding Experiences and Satisfaction: Perspectives from Ride-Hailing Drivers for Green Urban Mobility. *2024 ASU International Conference in Emerging Technologies for Sustainability and Intelligent Systems (ICETYSIS)*, 1188–1191.
- Bustami, B., & Laksamana, R. (2019). Transformasi Transportasi Tradisional (Offline) ke Transportasi Online Sebagai Solusi Bagi Pengguna di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 194. <https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.29404>
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Fong, S. K., Char, A. K., Tanakinjal, G. H., Boniface, B., Gukang, A. S., & Lubang, L. A. (2023). Price, Service Quality, Customer Trust And Safety Influence Towards Customer Satisfaction On Online Transportation. *Labuan Bulletin of International Business and Finance (LBIF)*, 21(1), 78.
- Gika, E. N. N., Hani, R. D., Zahra, D. A. A., Kholishah, A. N., & Maesaroh, S. S. (2023). Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 18–28.
- Hamzah, M. L., Purwati, A. A., Jamal, A., Sutoyo, & Rizki, M. (2021). An analysis of customer satisfaction and loyalty of online transportation system in Pekanbaru, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012029>
- Harun, M., Taan, H., & Isa, R. A. (2023). The Influence of Trust and Satisfaction on Customer Loyalty for Gojek Online Transportation Applications in Gorontalo City. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 31–40.
- Huda, K., Fitriyani, Z. A., Sholeh, R., & Johan Effendi, M. (2021). Dampak Layanan Transportasi Online Terhadap Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Kota Mojokerto Melalui Kesempatan Kerja. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 101–117. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.176>
- Irpana, N., Juanim, E. S. A., Koesworodjati, Y., & Setiawan, H. (2023). The Effect Of Promotions And Prices On Satisfaction And Implications For Online Transportation Customer Loyalty. *ICEBE 2023: Proceedings of the 6th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 114.
- Kristian, W., & Napitupulu, T. A. (2022). Analysis of the Effect of Gamification on Customer Loyalty of the Use of the Online Transportation Application. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(6).
- Kristioni, R., Baistama, R. P., & Widjaja, I. (2025). The Influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Applications. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 71–87.
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Moi, F., & Yuliana, N. P. I. (2022). Analisis Pemilihan Moda Transportasi Untuk Perjalanan Ke Kampus (Studi Kasus: Civitas Akademik Politeknik Negeri Bali). *Jurnal Talenta Sipil*, 5(2), 305. <https://doi.org/10.33087/talentasipil.v5i2.38>

- Mouratidis, K., Peters, S., & van Wee, B. (2021). Transportation technologies, sharing economy, and teleactivities: Implications for built environment and travel. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 92, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102716>
- Mulyati, T., & Utami, S. B. (2020). SEM Analysis in the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications on Student's Loyalty Online Transportation Users in Madiun Municipality. *Journal of International Conference Proceedings*, 2(3), 395–404.
- Mutia Fista Saputri, Jumakil, Maudhy Satyadharma, & Paridah. (2024). Relationship between sleep duration, work duration and work fatigue among online motorbike taxi drivers in Kendari City. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 1363–1367. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.0206>
- Nasution, S. M. A., Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2023). Keputusan Pengguna Transportasi Online: Persepsi Promosi, Harga, Kualitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 135–149. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis135-149>
- Nikmah, H., Susbiyani, A., Martini, N. N. P., & Qomariah, N. (2022). The Role of Price, Promotion and Quality Of Service in Improving Honda Motorcycle Customer Satisfaction and Loyalty. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 9(1), 14–23.
- Nugroho, R. I., & Sampurna, D. S. (2025). Analysis of the Influence of Price, E-Service Quality and User Decisions on User Loyalty of Online Transportation Services and E-Wom as a Mediation. *Jurnal Manajemen STEI*, 8(1), 25–40.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Safitri, D., & Hayati, A. F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12780>
- Saputra, Y. J., Sumiyadi, & Satyadharma, M. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Layanan Grab Food (Studi di Kota Kendari). *Bisman*, 7(1), 140–156.
- Siti Arofah, A. F., & Alam, Y. T. (2019). Eksistensi Driver Ojek Online Wanita Sebagai Bentuk Kesetaraan Gender. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 5(2), 171–183. <https://doi.org/10.33369/jsn.5.2.171-183>
- Soeparyanto, T. S., Adiyaksa, R., Putra, A. A., & Statiswaty, S. (2024). Persepsi Kinerja dan Dampak Transportasi Online terhadap Pendapatan Pengemudi Angkutan Kota (Studi Kasus Trayek R.02 Kota Kendari). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 485. <https://doi.org/10.33087/juibj.v24i1.3855>
- Soeparyanto, T. S., Royani, W., Arsyad, L. O. M. N., & Statiswaty. (2023). Kinerja Ojek Online Dan Konvensional Di Kota Kendari. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, 6(4), 819–830. <https://doi.org/10.24912/jmts.v6i4.23857>
- Soeparyanto, T. S., Statiswaty, Arsyad, L. O. M. N., & Masikki, S. M. H. (2023). Kinerja Angkutan Umum Penumpang Perkotaan di Kota Kendari. *Jurnal Transportasi*, 23(2), 93–102.
- Tambunan, E., & Nababan, I. J. (2023). Effect of Service Quality and Price on Student Satisfaction in Mode Choice of Online Motorcycles Taxi Services. *AIP Conference Proceedings*, 2689(1).
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Widyawati, R., & Widowati, A. S. (2021). Effect of Service Quality and Online Servicescape Toward Customer Satisfaction and Loyalty Mediated by Perceived Value. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 12011.
- Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., & Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197–220. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1585724>
- Zhou, B., Xiong, Q., Liu, S., Wang, L. E., Li, P., & Ryan, C. (2023). Tourist Satisfaction with Online Car-Hailing: Evidence from Hangzhou City, China. *Current Issues in Tourism*, 26(16), 2708–2726.