

**KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN GRAB BIKE
DI KOTA BANDUNG**

Siti Nurfatmah¹, Faizal Fardhani Sigarlaki²
Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
sitinurfatmah_20p043@mn.unjani.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (Variabel X) dan Kepuasan Pelanggan (Variabel Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang berasal dari responden dengan karakteristik yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan rumus *product moment* dan uji reliabilitas dengan rumus *Cronbach's alpha*. Setelah data dikumpulkan kemudian data diolah melalui empat tahap pengolahan data yaitu pengkodean data, pemasukan data, pengeditan data, dan transformasi data. Selanjutnya dilakukan analisa data dengan menggunakan dua model regresi berganda dan uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti sebelumnya. Berdasarkan dari hasil analisis Regresi berganda pertama dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian hasil analisis regresi berganda kedua dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing sebesar $0,003$ dan $0,000 < 0,05$. Simpulan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Service Quality (Variable X) and Customer Satisfaction (Variable Z) on Customer Loyalty (Y). The method used in this research is quantitative methods with an associative descriptive approach. The type of data in this research is primary data collected using a questionnaire from respondents with predetermined characteristics. This research uses a validity test with the product moment formula and a reliability test with the Cronbach's alpha formula. After the data is collected, the data is processed through four stages of data processing, namely data coding, data entry, data editing, and data transformation. Was carried out using two multiple regression models and hypothesis testing to determine the relationship between the variables previously studied. Based on the results of the first multiple regression analysis, it can be seen that service quality has a positive effect on customer satisfaction, which can be seen from the significance value of $0.000 < 0.05$. Then from the results of the second multiple regression analysis it can be seen that service quality and customer satisfaction have a positive effect on customer loyalty which can be seen

from the respective significance values of 0.003 and 0.000 <0.05. In conclusion, customer satisfaction mediates the influence of service quality on customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Padatnya aktivitas masyarakat Indonesia membuat mereka sungkan untuk bepergian dan mengantarkan barang secara mandiri (Widagdo & Laily 2020). Sebagai solusinya, masyarakat menggantungkan diri pada perusahaan transportasi (Sugiarsih & Saputri, 2019). Transportasi merupakan pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya. Tumbuhnya permintaan masyarakat dalam penggunaan transportasi menyebabkan persaingan pada industri transportasi semakin ketat (Hapsari, 2022). Kondisi persaingan tersebut menyebabkan munculnya transportasi berbasis teknologi yaitu transportasi *online* (Sugiyarto et al., 2020). Transportasi *online* merupakan transportasi berbasis internet yang dapat diakses melalui *smartphone*, dengan tujuan memudahkan pengguna dalam melakukan pemesanan hingga pembayaran (Aribawa, 2021).

Perusahaan yang menyediakan layanan transportasi *online* salah satunya yaitu Grab (Bara & Prawitowati, 2020). Grab merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan transportasi *online* dengan tujuan memfasilitasi penumpang dan pengemudi (Claresta & Sitinjak, 2022). Grab hadir di Indonesia pada tahun 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi yang menekankan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian (Fahrurozi et al, 2020). Grab menyediakan berbagai layanan seperti layanan mobil (*Grab Car*), layanan sepeda motor (*Grab Bike*), layanan pesan antar makanan (*Grab Food*), layanan pengiriman barang (*Grab Express*) dan masih banyak layanan lainnya (Mongilala, et al, 2020). Dari berbagai layanan tersebut, salah satu layanan paling unggul adalah *Grab Bike*. Hasil survei Tempo Data Science (TDS, 2022), menyatakan bahwa Grab berhasil menguasai 52% pangsa pasar, unggul 4% dari pesaingnya yaitu Go-jek yang mencapai 48% saja. Dengan keunggulan yang cukup signifikan, Grab lebih disukai pengguna di Indonesia daripada Go-jek. Namun menurut data dari *Top Brand Index*, pengguna transportasi *online* Grab mengalami penurunan setiap tahunnya.

Tabel 1.
Data Pengguna Transportasi online Periode 2021-2023

Brand	2021	2022	2023
Go-jek	53,00	54,70	55,00
Grab	39,70	36,70	35,30

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1 Grab menduduki posisi kedua setelah Go-jek. Hasil dari *Top Brand Index* menunjukkan bahwa adanya penurunan *Top Brand Index* transportasi *online* Grab 4,4% pada periode 2021-2023. Pengukuran *Top Brand Index* didesain untuk mengukur 3 parameter yaitu *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. Salah satu parameter yang digunakan pada penelitian ini adalah *future intention*, jika diartikan keinginan untuk menggunakan atau mengonsumsi kembali di masa mendatang (topbrand-award.com). Selain itu, terdapat tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur kinerja merek pada *Top Brand Index* yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Kriteria yang digunakan pada penelitian ini adalah

commitment share yang berarti menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang (Top Brand Award, 2022). Fenomena tersebut dapat mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan Grab sebagai masalah dalam penelitian ini.

Loyalitas pelanggan merupakan sikap atau karakter yang terbentuk secara alami didorong oleh respon pelanggan terhadap kepuasan akan pembelian produk atau jasa yang dinikmati oleh seseorang. Pelanggan yang loyal sudah pasti merasa puas dan mempunyai komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa (Huraida, 2021). Jika harapan pelanggan terpenuhi maka persepsi tersebut menyatakan bahwa pelanggan sudah merasa puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan mengulangi kembali penggunaan jasa yang sama (Ningrum, 2021). Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan JNE di Yogyakarta (Wulandari, et al, 2021). Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan Grab di Surabaya (Widagdo & Laily, 2020). Dengan mengacu pada kedua temuan tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan Grab di Bekasi (Rochim, 2020). Badri et al., (2019) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan Gojek di Bogor. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perubahan kualitas pelayanan menyebabkan perubahan kepuasan pelanggan secara searah. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di pengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan Gojek di Jember (Hapsari, 2022). Temuan tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Wardi et al, (2019). Oleh karena itu pernyataan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan menyebabkan semakin tinggi loyalitas pelanggan dapat diterima. Sementara Lestari, et al (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Cargo cabang Bali.

Berdasarkan penjelasan diatas, variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya sangat relevan karena objek yang diteliti masih terkait sektor jasa. Namun yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini adalah responden yang diambil berada pada kelompok usia 18-35 tahun serta Kota Bandung selaku lokus penelitian karena Kota Bandung mendominasi salah satu kota yang aktif menggunakan transportasi *online*. Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Grab *Bike* di Kota Bandung”.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan (Septiana & Pradana, 2023). Kualitas Pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta sesuai dengan persepsi atau harapan yang dibayangkan (Daeli et al., 2021). Kualitas Pelayanan adalah suatu keunggulan (*excellent*) yang diharapkan agar memenuhi kebutuhan yang diharapkan seseorang (Waruwu et al., 2022). Kualitas Pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan (Zikri, 2022). Kualitas Pelayanan merupakan suatu strategi yang diciptakan oleh perusahaan sehingga kualitas pelayanan

merupakan bagian dari perilaku atau penilaian pelanggan pada saat menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut (Haryadi et al, 2020). Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Santoso, 2019). Dalam kualitas Pelayanan terdapat 5 indikator (Kotler, 2016).

Bukti fisik (*tangible*) yaitu meliputi fasilitas yang menunjang, peralatan dan perlengkapan yang lengkap untuk memberikan pelayanan. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran dan kerapihan penampilan karyawan. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk menyediakan pelayanan kinerja yang akurat dan terpercaya. Hal ini dapat diwujudkan apabila karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen sehingga konsumen dapat menemukan solusi atas masalahnya dengan cepat. Daya tanggap (*responsiviness*) adalah kemampuan perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat. Apabila dapat dilihat secara lebih mendalam layanan yang cepat tanggap bisa terlihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka. Jaminan (*assurance*) yaitu karyawan yang berpengalaman, sopan, santun dan mempunyai kemampuan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Sebuah pelayanan yang disediakan oleh perusahaan menjadi hal penting untuk diberikan kepada konsumen seperti jaminan keamanan dan keselamatan konsumen. Empati (*empathy*) merupakan kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen. Layanan yang diberikan oleh karyawan harus menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Gibrani & Yusuf, 2022). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi antara kinerja dan hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Sasmita et al., 2023). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh (Rofiah & Wahyuni, 2017). Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli (Astuti & Sintesa, 2020). Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan (Rahmah, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Kristanto, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya. Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 2010). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk, 1996). Dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). (Lestari et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan dapat diartikan sebagai loyalitas. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan membeli produk atau jasa perusahaan, maka pelanggan tersebut setia (loyal) terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut. (Farisi et al, 2020) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Loyalitas pelanggan adalah keterikatan pelanggan pada merek, bisnis atau pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten (Mashuri, 2020). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005). Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh (Griffin, 2010) menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu 1.) melakukan pembelian secara teratur, 2.) membeli di luar lini produk atau jasa, 3.) merekomendasikan produk lain, dan 4.) menunjukkan ketahanan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Mashuri, 2020). Penelitian (Lestari et al., 2023) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan (Hapsari, 2022) juga mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel digunakan, yaitu: kualitas pelayanan (variabel X), kepuasan pelanggan (variabel Z), dan loyalitas pelanggan (variabel Y). Dimana loyalitas pelanggan dijadikan sebagai variabel terikat (*dependent variabel*), kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (*intervening variabel*) dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (*independent variabel*). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Grab *Bike* yang pernah menggunakan layanan Grab *Bike* minimal enam bulan terakhir yang berdomisili di Kota Bandung dengan rentang usia 18-35 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan metode *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang berasal dari responden dengan karakteristik yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan rumus *product moment* dan uji reliabilitas dengan rumus *Cronbach's alpha*. Setelah data dikumpulkan kemudian data diolah melalui empat tahap pengolahan data yaitu pengkodean data, pemasukan data, pengeditan data, dan transformasi data. Selanjutnya dilakukan analisa data dengan menggunakan dua model regresi berganda dan uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti sebelumnya.

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Grab *Bike* yang pernah menggunakan layanan Grab *Bike* di Kota Bandung. Jumlah data responden yang diperoleh sebanyak 90 orang dengan didominasi oleh mereka yang berusia 18-23 tahun (81,5%), berjenis kelamin perempuan (60,9%), dan bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (73,9%), berdomisili di Kota Bandung (100%), dengan pengguna aktif Grab *Bike*

(79,3%) dan mayoritas menggunakan *Grab Bike* selama enam bulan 1-5 kali. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid karena total r hitung setiap pernyataan lebih besar dari r tabel yaitu 0,3061. Dengan demikian, alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diketahui nilai Cronbach's alpha bahwa seluruh indikator bernilai kisaran 0,773 hingga 0,883 yang artinya hasil uji reliabilitas dari instrument penelitian dinyatakan reliabel. Artinya bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam riset ini terbebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin bahwa alat ukur tidak berubah-ubah bila digunakan dalam lintas waktu yang berada sebagaimana yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017). Berdasarkan hasil uji asumsi klasik diketahui bahwa pada uji normalitas model regresi pertama sebesar $0,200 > 0,05$ dan pada model regresi kedua sebesar $0,051 > 0,05$ yang artinya data tersebut berdistribusi normal. Kemudian hasil uji multikolinearitas yang artinya antar variabel independen pada model regresi, keduanya tidak saling berkorelasi. Selain itu diketahui hasil heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda pertama dan kedua terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*.

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.408	1.588		1.517	.133
Kualitas Pelayanan	.157	.025	.549	6.166	.000

Berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh persamaan regresi berganda pertama yaitu $Y = 2,408 + 0,157X$. Mengacu pada persamaan regresi berganda pertama maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, perusahaan transportasi *online Grab Bike* di Kota Bandung dapat memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan dapat mendorong adanya peningkatan sebesar 0,157 satuan kepuasan pelanggan.

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Berganda 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.215	1.439		.844	.401
	Kualitas Pelayanan	.082	.027	.292	3.019	.003
	Kepuasan Pelanggan	.446	.095	.451	4.672	.000

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diperoleh persamaan regresi berganda kedua yaitu $Z = 1,215 + 0,082 X + 0,446 Y$. Mengacu pada persamaan regresi berganda kedua dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 1,215 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka kepuasan pelanggan akan bernilai 1,215 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,003 dan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian perusahaan transportasi online Grab Bike di Kota Bandung dapat memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat mendorong adanya peningkatan masing-masing sebesar 0,082 dan 0,446 satuan loyalitas pelanggan.

Tabel 4.
Hasil Uji Sobel

	A	B	Sa	Sb	t-hitung
Kualitas Pelayanan	0,152	0,446	0,025	0,095	3,7158

Tabel 4 menampilkan hasil uji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji sobel tersebut kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar $3.7158 > 1.89761$. Dengan demikian kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 5.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	t-hitung	Sig
H1	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	6,166	0,000
H2	Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	6,010	0,000
H3	Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	7,248	0,000
H4	Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	4,672	0,000

Tabel 5 menampilkan uji hipotesis yang diketahui semua hipotesis berhasil menolak H_0 yaitu H1, H2, H3 dan H4.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa H1 berhasil menolak H_0 . Maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Agustina, 2022) dan (Purwianti et al, 2023) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa H2 berhasil menolak H_0 . Maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Patmawati & Andjarwati, 2023) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa H3 berhasil menolak H₀. Maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Subawa & Sulistyawati, 2020) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa H4 berhasil menolak H₀. Maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Utama & Kusuma, 2022) dan (Pinasthika, 2021) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Grab Bike di Kota Bandung. Kualitas pelayanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan berperan sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Tokopedia Di Bandar Lampung. *Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Ariwibawa, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Grabfood (Studi Pada Mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang)*. 10.
- Astuti, E. D., & Sintesa, N. (2020). 675-Article Text-1511-1-10-20220215. *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan* ¹Enny Diah Astuti, ²Nika Sintesa , 12(2), 154–158.
- Badri, M. H., Djuhartono, T., & Vhalery, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen di Wilayah Bogor. *Journal of Academia Perspectives*, 3(1), 18–23. <https://doi.org/10.30998/jap.v3i1.1712>
- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). *pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya*. 10(1), 33–52. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760>
- Caruana. (2002). Loyalitas Layanan: Pengaruh Kualitas Layanan dan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Eropa*, 36, 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Claresta & Sitinjak. (2022). *Pengaruh Kualitas layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab Di Jakarta Utara*. 11(2).
- Daeli, A., Manao, A., & Zagoto, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Sukaria Makmur Di Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Universitas Nias Raya*, 4(1), 40–52. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/275>
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Fahrurrozi, S. & A. I. (2020). *Analisis Layanan Ojek Online PT . Grab Indonesia Wilayah Surabaya dalam Perspektif Bisnis Islam*. 3(1), 147–157.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Gibrani & Yusuf. (2023). *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Toko Nn Garut) Moch Hadiyan Al Gibrani Ramayani Yusuf*. 3(1), 35–46. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Griffin. (2010). *A First Look at Communication Theory.8thedition*. Boston:McGraw Hill.Bungin,. *A First Look at Communication Theory.8thedition*. Boston:McGraw Hill.Bungin,.
- Hapsari, Y. T. (2022). Kualitas Teknologi Layanan Mandiri Aplikasi KAI Access (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia Persero Daop 9 Jember). *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 429–436. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU/article/view/54345%0Ahttps://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU/article/download/54345/24361>
- Huraida, T. (2021). *Faktor-faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Toko Bangunan Sempurna (Spn)*. 1–72. <https://ecampus.iainbatusangkar.ac.id/batusangkar/AmbilLampiran?d=GtiiN14zpdJi5b1mtfyWu9WmIOGYPxMbjNuWFICKi1DjBw4CwLxSSDHOUbdcfobcbm6JONRYUggS6KU4%2BQjL4Umw70nWiHwKaIWqbNgcOUCowA3NVfo1cKhpvWx7h%2BkuQstovdnp3OckWa0%2BZ9TtRkduAz6BKUgs8%2BPhvOMkrs%3D>
- Hurriyati R. (n.d.). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta Bandung, 2005.
- Komparasi Brand Index*. (n.d.). https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=636
- Kotler. P & Keller K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England. Pearson Education, Inc.
- Kriteria Mengukur Top Brand Index*. (2022). <https://www.topbrandaward.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-bran>
- Lestari, et al. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Cargo. *WidyaAmrita: Jurnal ...*, 3(10), 2011–2020. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/4276%0Ahttps://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/4276/2240>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Mongilala, R. S., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2020). Kualitas Pelayanan Transportasi Online (GrabBike) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Productivity*, 1(3), 246–250.
- Ningrum, & D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

- Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada J&T Express DP Sugio Lamongan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 691–703.
- Oliver. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Patmawati, D. A., & Andjarwati, A. L. (2023). Peran Pengalaman Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 323–336.
- Pinastika, G. (2021). *Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Supportcleanshoes Samarinda) Judul mencapai derajat Sarjana S-2 Program Studi Magister Manajemen Diajukan oleh Ginza Pinasthika*. 452468.
- Purwanti et al. (2023). Analisis Pengaruh Price, Location, Service Dan Word Of Mouth Terhadap Customer Satisfaction Pada Hotel Merlin Dengan Purchase Decision Sebagai Variabel Intervening. 43(4), 342–346.
- Rahmah, C. A. (2020). , Dengan Jumlah Sampel Yaitu 87 Orang. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Rochim, A., & Imelda, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam *... Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan ...*, XX(Xx), 1–18. <http://repository.stei.ac.id/2343/>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sasmita, Darmawan, A., Burda, A., Suhardi, Y., & Zulkarnaini. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen STEI*, 6(1), 1–8.
- Sekaran & Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septiana, I., & Pradana, M. (2023). The Effect of Karel Coffee Shop Service Quality on Customer Satisfaction. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 215–219.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). *Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 9(2), 718–736.
- Sugiarsih & Saputri. (2019). Harga, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Semarang, Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 316–327.
- Sugiyarto, Purnama Dewi, D., & Junaedi, E. (2020). Pengaruh Moda Transportasi Berbasis Aplikasi Terhadap Pilihan Masyarakat Dalam Menentukan Moda Transportasi Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Driver Ojek Online. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 138–150.
- Utama & Kusuma. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Wahyu Haryadi, Sudiyarti, N., Kurniawan, E., Ismawati, & Rachman, R. (2020). Analisis kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(3), 204–214.
- Wardi, Y., Engriani, Y., & Putra, R. S. (2019). Pengaruh e-s-qual terhadap loyalitas menggunakan aplikasi gojek pada masyarakat kota Padang. *Jurnal Kajian*

- Manajemen Bisnis*, 8(2), 48–54. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10885000>
- Waruwu, H. M. P. B., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Wery Bakery Miga Kota Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1542–1548. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44014/40252>
- Widagdo, F. K., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Surabaya Timur) Nur Laily Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3698/3713>
- Wulandari, P., Sutiono, H. T., & Kussujaniatun, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Jasa JNE Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 81–90. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.470>
- Zeithaml, V.a., Bitner, M.J., & Gremler, D. D. (2012). *Service Marketing: Integrating customer focus across the firm*.