

**PENGARUH *TANGIBLES*, *RELIABILITY*, *RESPONSIVENESS*,
ASSURANCES DAN *EMPATHY DRIVER* GRAB TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PENGGUNA LAYANAN GRABBIKE
DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen
Jenjang Pendidikan Strata 1



Oleh:

FAHRIZAL UWAIS SYAM

NIM 21122027

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
CENDEKIA KARYA UTAMA SEMARANG**

2026



STIE CENDEKIA KARYA UTAMA SEMARANG

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : FAHRIZAL UWAIS SYAM
NIM : 21122027
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurances* Dan *Empathy Driver* Grab Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Layanan Grabbike di Kota Semarang

Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan pada sidang Sidang Skripsi.

Semarang, 21 Juli 2026

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., M.M

Pembimbing II

Ginanjar Suendro, S.E., M.M

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fahrizal Uwais Syam

NIM : 21122027

Judul : Pengaruh *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurances* Dan *Empathy Driver* Grab Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Layanan Grabbike Di Kota Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tersebut di atas merupakan hasil karya saya sendiri, bukan hasil dari plagiasi. Apabila dalam penelitian ini terdapat plagiasi maka saya bersedia di kenakan sanksi sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di STIE Cendekia Karya Utama Semarang.

Semarang, 21 Juli 2026


Fahrizal Uwais Syam



BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2025/2026

Pada hari ini Senin tanggal 27 bulan Juli tahun 2026 berdasarkan Surat Ketua Program Studi Akuntansi/Manajemen STIE Cendekia Karya Utama Nomor 101/SP-S/MNJ/STIE-CKU/VII/2026 tanggal 22 Juli-2026 perihal Susunan Tim Penguji Ujian Skripsi bagi mahasiswa Program Studi Akuntansi/Manajemen STIE Cendekia Karya Utama.

1. Nama : Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM
Pangkat/Golongan : Penata Muda Tk.I/ III/b
Jabatan : Penguji I
2. Nama : Drs. Dirgo Wahyono, M.Si
Pangkat/Golongan : Penata/III/c
Jabatan : Penguji II
3. Nama : Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., M.M
Pangkat/Golongan : Penata/III/c
Jabatan : Pembimbing I
4. Nama : Ginanjar Suendro, S.E., M.M
Pangkat/Golongan :
Jabatan : Pembimbing II

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya.

Nama : FAHRIZAL UWAIS SYAM

NIM : 21122027

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH TANGIBLES, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCES DAN EMPATHY DRIVER GRAB TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA LAYANAN GRABBIKE DI KOTA SEMARANG

Nilai : _____ Angka _____ Equivalent _____
Keterangan : _____

Demikian Berita Acara UJIAN SKRIPSI ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan seperlunya oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

No.	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM	Penguji I	1.
2.	Drs. Dirgo Wahyono, M.Si	Penguji II	2.
3.	Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., M.M	Pembimbing I	3.
4.	Ginanjar Suendro, S.E., M.M	Pembimbing II	4.

Ketua Program Studi Akuntansi/Manajemen

Dr. M. Shohibul Jamil, S.H.I., S.M., M.H., AH
NIK. 21170007

MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri."

(QS. Ar-Ra'd: 11)

"Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar semata, melainkan milik mereka yang terus berusaha, belajar, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap tantangan."

"Proses yang dijalani dengan kesungguhan akan menghasilkan pencapaian yang bernilai."

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna layanan GrabBike di Kota Semarang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri transportasi *online* yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna layanan GrabBike di Kota Semarang. Sampel penelitian berjumlah 130 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, *tangibles*, *reliability*, *assurance*, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *responsiveness* dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *tangibles* dan *reliability* terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak mampu memediasi pengaruh *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,398 menunjukkan bahwa variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan sebesar 39,8%, sedangkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,452 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebesar 45,2%.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan GrabBike di Kota Semarang. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada aspek keandalan, bukti fisik, dan jaminan layanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan strategi pemasaran jasa transportasi *online* sekaligus menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti persepsi harga dan *brand image*.

Kata Kunci: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, GrabBike, PLS-SEM

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality dimensions, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable among GrabBike users in Semarang City. The background of this research is rooted in the importance of service quality in creating customer satisfaction and loyalty amid the increasingly intense competition in the online transportation industry. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of all GrabBike users in Semarang City. A total of 130 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software.

The results indicate that tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy have a positive effect on customer satisfaction. Furthermore, tangibles, reliability, assurance, and customer satisfaction were found to have a positive and significant effect on customer loyalty, whereas responsiveness and empathy did not show a significant effect on customer loyalty. The mediation analysis reveals that customer satisfaction mediates the effects of tangibles and reliability on customer loyalty; however, it fails to mediate the effects of responsiveness, assurance, and empathy on customer loyalty. The Adjusted R-Square value of 0.398 indicates that 39.8% of the variance in customer satisfaction can be explained by service quality dimensions, while the Adjusted R-Square value of 0.452 shows that 45.2% of the variance in customer loyalty can be explained by service quality dimensions and customer satisfaction.

This study concludes that service quality plays a crucial role in enhancing customer satisfaction and customer loyalty among GrabBike users in Semarang City. Therefore, the company should continuously improve its service quality, particularly in terms of reliability, tangibles, and service assurance, in order to maintain customer loyalty in a sustainable manner. These findings provide a theoretical contribution to the development of service marketing strategies in the online transportation sector while serving as a reference for future researchers to explore additional variables such as perceived price and brand image.

Keywords: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, GrabBike, PLS-SEM.

KATA PENGANTAR

الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ اللَّهُ بِسْمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna GrabBike di Kota Semarang**" dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya yang senantiasa istiqamah mengikuti ajaran beliau hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pengguna layanan GrabBike di Kota Semarang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak pengalaman, wawasan, serta pembelajaran yang sangat berharga. Berbagai hambatan dan tantangan yang dihadapi dapat dilalui berkat bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Dirgo Wahyono, M.Si., selaku Ketua STIE Cendekia Karya Utama Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan dan menyelesaikan studi di STIE Cendekia Karya Utama Semarang.
2. Bapak Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM. selaku Wakil Ketua STIE Cendekia Karya Utama Semarang.
3. Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ginanjar Suendro, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, serta masukan yang konstruktif sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen dan staf akademik STIE Cendekia Karya Utama Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta pelayanan yang membantu penulis selama menempuh pendidikan.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Agus Gunawan dan Ibu Yuli Cristiani, yang senantiasa memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan moral maupun material, serta doa yang tidak pernah putus untuk keberhasilan penulis. Skripsi ini merupakan salah satu bentuk rasa hormat, cinta, dan terima kasih yang tak terhingga atas segala pengorbanan yang telah diberikan.

7. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan semangat, bantuan, serta kebersamaan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
8. Dan yang terakhir, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri yang telah berusaha dengan sungguh-sungguh, tetap bertahan dalam berbagai tantangan, serta tidak menyerah dalam menyelesaikan setiap proses hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas kerja keras, kesabaran, dan keyakinan untuk terus melangkah menuju tujuan yang telah ditetapkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 20 Juli 2026

Penulis

Fahrizal Uwais Syam

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH. v	
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Telaah Teori	18
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Hubungan Logis Antar Variabel	28
2.4 Kerangka Konseptual	30
2.5 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	32
3.3 Objek Penelitian	36
3.4 Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36

3.4.1	Populasi.....	36
3.4.2	Sampel.....	36
3.4.3	Besar Sampel.....	37
3.4.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.5	Jenis dan Sumber Data	38
3.5.1	Data Primer	38
3.5.2	Data Sekunder	38
3.6	Metode Pengumpulan Data	38
3.7	Metode / Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Deskripsi Objek.....	43
4.2	Deskripsi Responden.....	44
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	47
4.4	Hasil Penelitian.....	53
4.4.1	Uji Validitas.....	53
4.4.2	Uji Reliabilitas	57
4.4.3	Pengujian Model Struktural	58
4.4.4	Uji Hipotesis <i>Bootstrapping</i>	60
4.5	Pembahasan	66
BAB V PENUTUP.....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....		83
LAMPIRAN.....		86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Research Gap</i>	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional Variabel	33
Tabel 4. 1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 3 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 4 Kategori Jawaban Responden	47
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Penelitian	48
Tabel 4. 6 <i>Outer Loading</i>	55
Tabel 4. 7 <i>Discriminant Validity</i>	56
Tabel 4. 8 <i>Nilai Composite Reliability</i>	58
Tabel 4. 9 <i>Nilai R-Square Adjusted</i>	59
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Hipotesis Langsung ().....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4. 1 Tampilan Outer Model	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	86
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	91
Lampiran 3 data responden	96
Lampiran 4 Hasil Penelitian.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital telah secara signifikan mengubah sistem transportasi modern, khususnya melalui kemunculan layanan *ride-hailing* seperti GrabBike, Uber, dan Gojek. Layanan ini memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta transparansi biaya yang lebih baik dibandingkan transportasi konvensional (Nguyen-Phuoc. et all 2020). Meskipun teknologi menjadi fondasi utama, sejumlah studi menunjukkan bahwa kualitas layanan pengemudi terdiri atas keandalan, responsivitas, empati, jaminan, dan bukti fisik berperan penting dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman. et all 1988) dalam tetap relevan dan banyak digunakan sebagai acuan teoretis lintas negara. Sebagai contoh, penelitian di Bangkok menegaskan bahwa dimensi *competence*, *empathy*, serta *structural assurance* dari *platform* berpengaruh kuat terhadap loyalitas pengguna.

Di Indonesia, berbagai studi turut memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada transportasi daring. (Rachbini. et all 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas melalui keterlibatan pelanggan (*customer involvement*) dalam layanan *ride-hailing*. Sementara itu, (Harjadi, 2021) dalam penelitiannya pada taksi

daring di Cirebon menemukan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Meski banyak bukti empiris menunjukkan adanya hubungan positif, masih ditemukan kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman nyata yang diterima. Penelitian di Bangkok mengungkap bahwa hanya beberapa dimensi SERVQUAL seperti empati dan *structural assurance* yang benar-benar berdampak pada loyalitas, sementara dimensi lainnya cenderung berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Nguyen-Phuoc. et all 2020) di Vietnam, yang menyoroti bahwa kepuasan berperan sebagai mediator penting antara persepsi kualitas layanan dan loyalitas.

Aspek manusia dalam interaksi layanan khususnya perilaku pengemudi menjadi faktor krusial dalam mempertahankan pelanggan. (Shah & Kubota, 2022) di Pakistan membuktikan bahwa dimensi *reliability* dan *assurance* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *tangibility* dan *responsiveness* berpengaruh tidak langsung. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun teknologi dan sistem operasional sangat penting, kualitas layanan manusia tetap menjadi penentu utama dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan survey awal dari wawancara terhadap beberapa pengguna layanan Grabbike di Kota Semarang, ditemukan adanya kesenjangan yang antara kualitas layanan yang diharapkan pelanggan dan kualitas layanan yang diterima pada berbagai dimensi SERVQUAL. Pada aspek keandalan

(*reliability*), pelanggan menempatkan ketepatan waktu kedatangan *driver* sebagai indikator penting dalam proses pelayanan. Namun demikian, narasumber mengungkapkan bahwa keterlambatan penjemputan masih sering terjadi, terutama pada periode *peak hours* dan pada situasi cuaca yang tidak mendukung. Fenomena ini menunjukkan adanya gap dalam kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi standar reliabilitas yang menjadi ekspektasi utama pelanggan.

Pada aspek daya tanggap (*responsiveness*), pelanggan berharap *driver* memiliki kesiapan untuk merespons pesan maupun panggilan secara cepat sebelum proses penjemputan berlangsung. Akan tetapi, berdasarkan penuturan narasumber, respons *driver* sering kali tidak sesuai harapan karena adanya penundaan, sehingga menyebabkan ketidakpastian bagi pelanggan. Kondisi ini menegaskan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan terkait kecepatan tanggapan dengan praktik pelayanan aktual yang diberikan *driver*.

Selanjutnya, pada dimensi jaminan (*assurance*), pelanggan pada umumnya mengharapkan rasa aman, kenyamanan berkendara, serta keyakinan terhadap kompetensi *driver*. Namun, fakta lapangan yang disampaikan narasumber menunjukkan bahwa masih terdapat *driver* yang mengemudi secara agresif atau tidak disiplin dalam mematuhi aturan lalu lintas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jaminan keamanan yang diharapkan pelanggan belum sepenuhnya direalisasikan dalam perilaku pelayanan sehari-hari, sehingga menciptakan kesenjangan dalam persepsi kualitas jaminan.

Pada dimensi empati (*empathy*), pelanggan menaruh harapan bahwa *driver* dapat bersikap sopan, komunikatif, dan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Akan tetapi, narasumber menyampaikan bahwa dalam praktiknya masih terdapat *driver* yang bersikap kurang ramah atau menunjukkan pelayanan yang terburu-buru. Temuan ini mengilustrasikan adanya perbedaan antara standar empati yang diharapkan dalam interaksi layanan dengan perilaku aktual yang diterima pelanggan.

Terakhir, pada aspek bukti fisik (*tangibles*), pelanggan mengharapkan standar penampilan *driver* yang rapi, kebersihan kendaraan yang terjaga, serta ketersediaan perlengkapan keselamatan yang layak. Meskipun demikian, narasumber menjelaskan bahwa sebagian *driver* belum menunjukkan konsistensi dalam menjaga kebersihan kendaraan maupun kelengkapan atribut keselamatan. Keadaan ini mempertegas adanya *discrepancy* antara harapan pelanggan terhadap kualitas bukti fisik dengan kondisi pelayanan faktual yang terjadi di lapangan.

Di Kota Semarang, GrabBike menjadi salah satu moda transportasi pilihan masyarakat urban. Namun, berdasarkan observasi awal dan beberapa survei lokal, masih terdapat keluhan mengenai ketepatan waktu penjemputan, sikap pengemudi, serta kenyamanan selama perjalanan. Hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara layanan ideal yang diharapkan pengguna dan pengalaman aktual yang mereka rasakan.

Beberapa penelitian tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan telah dilakukan, namun masih ada beberapa keterbatasan sebagaimana disajikan pada table 1.1 berikut

Tabel 1. 1
Research Gap

No.	Peneliti & Tahun	Judul Konteks Penelitian	Temuan Penelitian Sebelumnya	Keterbatasan / Gap Penelitian	Kebaruan (Research Gap) Penelitian Ini
1	(Parasuram. et all 1988)	<i>SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality</i> dasar teori SERVQUAL (5 dimensi: <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i>).	Menetapkan kerangka 5 dimensi SERVQUAL yang banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan.	Model awal bersifat umum; sedikit bukti empiris pada konteks aplikasi <i>ride-hailing / platform mobile</i> .	Mengadaptasi dan menguji validitas dimensi SERVQUAL (khususnya pada konteks <i>driver</i> GrabBike/layanan aplikasi) di Kota Semarang menguji apakah lima dimensi tersebut relevan pada konteks layanan ojek online 5aria.
2	(Nguyen-Phuoc. et all 2020)	<i>Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam, Transportation Research Part A (studi ride-hailing).</i>	<i>Perceived service quality</i> (secara umum) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat loyalitas; faktor aplikasi (<i>booking app</i>) dan promosi juga berperan.	Studi berskala nasional (Vietnam) → tidak mengeksplor detail dimensi SERVQUAL satu-per-satu pada level <i>driver</i> (mis. <i>Tangibles driver</i> vs. <i>tangibles aplikasi</i>); konteks budaya/operasional berbeda dari kota di Indonesia.	Menyempurnakan pemahaman: menguji pengaruh masing-masing dimensi SERVQUAL (<i>Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i>) yang dioperasionalisasikan khusus untuk <i>driver</i> GrabBike di Semarang, serta jalur mediasi kepuasan → loyalitas.
3	(Nguyen-Phuoc. et all 2021)	<i>What makes passengers continue using and talking positively about ride-hailing services? The role of the booking app and post-booking service quality, Transportation Research Part A.</i>	Menunjukkan bahwa kualitas pasca-booking dan fitur aplikasi (UX, notifikasi, tracking) memengaruhi kepuasan dan retensi pelanggan di layanan <i>ride-hailing</i> .	Fokus kuat pada aspek aplikasi dan <i>post-booking</i> ; kurang menelaah atribut interpersonal layanan (<i>assurance, empathy</i>) yang ditunjukkan oleh <i>driver</i> .	Penelitian ini akan mengevaluasi peran <i>driver-delivered</i> dimensi (<i>assurance & empathy</i>) 5 variabel dimensi lain (<i>tangibles driver, reliability, responsiveness</i>) — memperjelas kontribusi aspek interpersonal <i>driver</i> terhadap kepuasan & loyalitas di

No.	Peneliti & Tahun	Judul Konteks Penelitian	Temuan Penelitian Sebelumnya	Keterbatasan / Gap Penelitian	Kebaruan (Research Gap) Penelitian Ini
4	(Blut.et all 2015)	<i>E-service quality: A meta-analytic review</i> (review dimensi <i>e-service quality</i> dan efeknya pada kepuasan/loyalitas).	<i>E-service quality</i> berdampak kuat pada kepuasan & loyalitas; beberapa dimensi utilitarian (<i>fulfilment, customer service</i>) dominan dalam konteks digital.	Meta-analisis Garia pada <i>e-service</i> (platform/web) — kurang memisahkan kualitas layanan Garia manusia (<i>driver</i>) pada layanan hybrid (aplikasi + tenaga pengemudi).	Semarang. Menguji model campuran: bagaimana dimensi fisik & interpersonal <i>driver (offline)</i> berinteraksi dengan aspek aplikasi untuk membentuk kepuasan dan loyalitas pengguna GrabBike di Semarang.
5	(Thaithatkul . et all 2021)	Studi aplikatif SERVQUAL pada pengguna <i>ride-hailing</i> (contoh studi Bangkok): menguji pengaruh dimensi pelayanan pada kepuasan & loyalitas.	Menemukan <i>reliability & responsiveness</i> sebagai Garia6 kuat kepuasan; <i>empathy/Garia6</i> kadang berpengaruh lebih lemah tergantung konteks.	Banyak studi regional menggunakan sampel kota besar (Bangkok, Hanoi, Ho Chi Minh) — sedikit penelitian yang Garia pada kota menengah di Indonesia (Semarang) dan spesifik pada layanan GrabBike.	Mengisi gap geografis dan kontekstual: memvalidasi dan mem-prioritaskan dimensi SERVQUAL untuk konteks GrabBike di Semarang (kota menengah Indonesia), termasuk pengukuran <i>practical indicators</i> untuk <i>driver tangibles</i> (kebersihan helm/sepeda, seragam), <i>reliability</i> (ketepatan waktu), <i>responsiveness</i> (respon saat pembatalan/darurat), <i>assurance</i> (keselamatan), dan <i>empathy</i> (sikap ramah/komunikasi).

Berdasarkan hasil identifikasi fenomena dan kesenjangan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan *driver* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan transportasi *online*. Namun, hubungan langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sering kali menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian menemukan pengaruh langsung yang kuat antara kualitas layanan

dan loyalitas pelanggan, sementara penelitian lainnya menegaskan adanya peran 7 variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan (Hamdan. et al. 2022; Mulyana. et al. 2023; Nguyen-Phuoc. et al. 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpotensi menjadi jembatan penting antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, dalam konteks Kota Semarang, yang merupakan kota dengan tingkat penggunaan transportasi *online* yang terus meningkat tetapi memiliki karakteristik pengguna yang berbeda dari kota besar seperti Jakarta, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti bagaimana kualitas layanan *driver* GrabBike memengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak terhadap loyalitas. Oleh karena itu penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengisi kesenjangan tersebut. Judul yang diangkat yaitu Pengaruh *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurances* Dan *Empathy Driver* Grab Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Layanan Grabbike Di Kota Semarang

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh *driver* GrabBike serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kota Semarang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Tangible* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada layanan GrabBike Semarang?

2. Apakah *Reliability* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan Grabbike Semarang?
3. Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan Grabbike Semarang?
4. Apakah *Assurance* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan Grabbike Semarang?
5. Apakah *Empathy* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan Grab bike Semarang?
6. Apakah *Tangible* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada layanan GrabBike Semarang?
7. Apakah *Reliability* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada layanan Grabbike Semarang?
8. Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada layanan Grabbike Semarang?
9. Apakah *Assurance* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada layanan Grabbike Semarang?
10. Apakah *Empathy* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada layanan Grabbike Semarang?
11. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada Grabbike Semarang?
12. Apakah *Tangible* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada layanan Grabbike Semarang?

13. Apakah *Reliability* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada layanan Grabbike Semarang?
14. Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada layanan Grabbike Semarang?
15. Apakah *Assurance* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada layanan Grabbike Semarang?
16. Apakah *Empathy* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada layanan Grabbike Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menguji pengaruh *Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabbike Semarang.
2. Untuk menguji pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabbike Semarang.
3. Untuk menguji pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabbike Semarang.
4. Untuk menguji pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabbike Semarang.
5. Untuk menguji pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabbike Semarang.
6. Untuk menguji pengaruh *Tangibles* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Grabbike Semarang.

7. Untuk menguji pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Grabbike Semarang.
8. Untuk menguji pengaruh *Resposiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Grabbike Semarang.
9. Untuk menguji pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Grabbike Semarang.
10. Untuk menguji pengaruh *Empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Grabbike Semarang.
11. Untuk menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Grabbike Semarang.
12. Untuk menguji pengaruh *Tangibles* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada layanan Grabbike Semarang.
13. Untuk menguji pengaruh *Reliability* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada layanan Grabbike Semarang.
14. Untuk menguji pengaruh *Responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada layanan Grabbike Semarang.
15. Untuk menguji pengaruh *Assurances* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada layanan Grabbike Semarang.
16. Untuk menguji pengaruh *Empathy* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada layanan Grabbike Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, melalui manfaat sebagai berikut:

a. Memperkaya kajian teori kualitas layanan (*Service Quality Theory*).

Penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks layanan transportasi *online*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat atau memperbarui temuan terdahulu yang berkaitan dengan model SERVQUAL dalam bidang jasa digital.

b. Mengembangkan teori kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Theory*).

Dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai 11 variabel mediasi, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori tentang bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat membentuk kepuasan dan pada akhirnya memengaruhi perilaku loyal. Temuan ini dapat memperluas

pemahaman tentang peran kepuasan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas.

- c. Menambah bukti empiris terhadap teori loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty Theory*).

Penelitian ini diharapkan memperkuat teori bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari faktor emosional, tetapi juga dari pengalaman nyata terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, khususnya perilaku dan performa *driver* sebagai ujung tombak pelayanan.

- d. Memberikan pembaruan konteks 12 aria dalam penelitian kualitas layanan transportasi *online*.

Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada kota besar seperti Jakarta atau Surabaya. Penelitian ini memberikan perspektif baru dalam konteks kota menengah seperti Semarang, sehingga dapat memperkaya literatur akademik dengan temuan berbasis kondisi sosial dan perilaku konsumen di wilayah tersebut.

- e. Menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian di masa mendatang yang ingin mengkaji hubungan antarvariabel kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas dalam berbagai 12ariab jasa lainnya, baik pada skala 12aria maupun nasional.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Grab Indonesia

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen Grab dalam meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada aspek *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan. Dengan mengetahui aspek mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menetapkan strategi pelatihan dan pembinaan *driver* yang lebih tepat sasaran.

b. Bagi *Driver* GrabBike di Kota Semarang

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada para *driver* mengenai pentingnya sikap keramahan, ketepatan waktu, serta perhatian terhadap kenyamanan pelanggan dalam membangun kepuasan dan loyalitas. Dengan peningkatan kualitas pelayanan individu, diharapkan pendapatan dan rating *driver* juga meningkat secara berkelanjutan.

c. Bagi Pelanggan Layanan GrabBike

Penelitian ini secara tidak langsung memberi manfaat bagi pelanggan dengan mendorong terciptanya layanan yang lebih berkualitas. Peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan hasil penelitian diharapkan membuat pelanggan merasa lebih puas, aman, dan akhirnya tetap loyal terhadap penggunaan GrabBike.

d. Bagi Peneliti dan Akademisi Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi empiris dalam pengembangan studi terkait kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di 14ariab transportasi *online*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dengan menambahkan 14ariable lain seperti harga, citra merek, atau kepercayaan pelanggan.

1.5 Sistematika Penelitian

Secara sistematis, 14ariab penelitian terbagi dalam beberapa bab yang dirinci guna untuk mempermudah dan memperjelas hal-hal yang menjadi permasalahan, untuk itu peneliti membagi kedalam lima 14ariable14 :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena dan permasalahan terkait kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada pengguna GrabBike di Kota Semarang. Selain itu, bab ini memuat perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan yang menjadi dasar dan arah pelaksanaan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teori yang menjadi landasan dalam penelitian, meliputi konsep kualitas layanan yang terdiri atas dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, serta teori mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh para ahli maupun penelitian terdahulu yang relevan. Selain itu, bab ini juga menguraikan hasil

penelitian terdahulu, hubungan antarvariabel penelitian, kerangka pemikiran konseptual, serta pengembangan hipotesis yang digunakan sebagai dasar dalam pengujian penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang terdiri atas dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai 15 ariable mediasi pada pengguna GrabBike di Kota Semarang. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta data sekunder yang berasal dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, buku, dan sumber referensi lainnya yang relevan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS melalui pengujian *outer model*, *inner model*, validitas, reliabilitas, koefisien determinasi (*R-Square*), pengujian hipotesis, serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung antar 15variable penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang telah dikumpulkan dari pengguna GrabBike di Kota

Semarang. Pembahasan diawali dengan penyajian karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan hasil analisis data menggunakan metode SEM-PLS yang meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*), pengujian model 16variable16r (*inner model*), pengujian koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis dan pengaruh mediasi. Selanjutnya, hasil penelitian dibahas secara komprehensif dengan mengaitkannya pada teori-teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu, sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh masing-masing dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pengguna GrabBike di Kota Semarang.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan yang disajikan menggambarkan pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada pihak GrabBike sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas layanan guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, serta saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian sejenis dengan 16variable, objek, maupun metode penelitian yang berbeda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 *Tangibles*

Dimensi *Tangibles* merupakan salah satu komponen utama dalam model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman. et al. 1988). *Tangibles* merujuk pada wujud bukti fisik yang dapat diamati oleh pelanggan dalam proses penyampaian layanan, seperti fasilitas fisik, perlengkapan, tampilan personel, serta media komunikasi yang digunakan penyedia layanan (Parasuraman. et al. 1988). Bukti fisik sering menjadi representasi kualitas sebelum pelanggan mengalami layanan secara langsung, sehingga memberikan persepsi awal mengenai profesionalitas dan kredibilitas penyedia jasa. Dalam konteks layanan transportasi berbasis aplikasi seperti GrabBike, Indikator *Tangibles* mencakup kondisi dan kebersihan kendaraan, kerapihan penampilan pengemudi, serta tampilan antarmuka aplikasi yang digunakan pelanggan untuk melakukan pemesanan (Kang & James, 2004). Semakin baik bukti fisik yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan pelanggan menilai layanan secara positif.

Beberapa penelitian internasional menunjukkan bahwa dimensi *Tangibles* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada transportasi dan layanan digital. Misalnya, penelitian pada layanan *ride-hailing* oleh (Shah & Kubota, 2022) menemukan bahwa kualitas layanan yang terlihat secara fisik, termasuk kondisi kendaraan dan

perlengkapan keselamatan, berdampak positif terhadap tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan transportasi *online* di Asia Tenggara. Selain itu, studi oleh (Zeithaml, 1988) menegaskan bahwa atribut fisik yang baik meningkatkan persepsi nilai dan pengalaman pengguna, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dalam konteks pengguna GrabBike di Kota Semarang, dimensi *Tangibles* berpotensi memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan yang kemudian berpengaruh terhadap loyalitas mereka.

2.1.2 *Reliability*

Reliability merupakan salah satu dimensi kunci dalam model SERVQUAL yang menggambarkan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan secara konsisten, akurat dan tepat waktu sesuai dengan janji layanan. Menurut (Parasuraman. et al 1988), *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat, serta menjaga kinerja yang konsisten dalam setiap interaksi dengan pelanggan (Parasuraman. et al. 1988). Keandalan layanan mencerminkan tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap penyedia jasa dan menjadi fondasi penting dalam proses evaluasi kualitas layanan. Dalam konteks layanan transportasi berbasis aplikasi seperti GrabBike, Indikator *Reliability* dapat tercermin melalui ketepatan waktu penjemputan, kesesuaian rute, informasi tarif yang akurat, serta keberhasilan pengemudi dalam

menyelesaikan perjalanan sesuai estimasi yang diberikan aplikasi (Zeithaml, 1988).

Penelitian internasional menunjukkan bahwa *Reliability* memiliki pengaruh kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pada jasa transportasi digital. Studi yang dilakukan oleh (Shah & Kubota, 2022) menemukan bahwa keandalan pelayanan, seperti ketepatan waktu dan akurasi proses perjalanan, merupakan faktor utama yang memengaruhi rasa percaya dan kepuasan pengguna layanan *ride-hailing* di Asia Tenggara. Hal serupa ditunjukkan oleh (Salleh. et al. 2023), yang menegaskan bahwa semakin konsisten layanan yang diberikan penyedia transportasi *online*, semakin tinggi tingkat kepuasan dan niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, dalam konteks pengguna GrabBike di Kota Semarang, *Reliability* menjadi faktor penting yang berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka.

2.1.3 *Responsiveness*

Responsiveness adalah dimensi SERVQUAL yang merujuk pada kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. (Parasuraman. et al. 1988) menjelaskan bahwa *Responsiveness* mencerminkan perhatian dan kesiapsiagaan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, tepat, dan proaktif (Parasuraman. et al. 1988). *Responsiveness* juga mencakup kemampuan karyawan dalam merespons

permintaan, keluhan, dan kebutuhan pelanggan secara efisien, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan. Dalam konteks layanan transportasi berbasis aplikasi seperti GrabBike, Indikator *Responsiveness* dapat terlihat dari kecepatan pengemudi menerima order, ketepatan tanggapan mengenai lokasi penjemputan, kejelasan komunikasi selama perjalanan, serta kemampuan menangani masalah seperti kendala rute atau perubahan tujuan secara cepat dan efektif (Zeithaml, 1988).

Berbagai penelitian internasional menunjukkan bahwa *Responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan digital dan transportasi *online*. Studi oleh (Salleh. et al 2023) menemukan bahwa kecepatan pelayanan dan kesiapan respon penyedia transportasi *online* terhadap kebutuhan pelanggan merupakan penentu utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan pengalaman pengguna layanan *ride-hailing*. Penelitian lain oleh (Salleh. et al. 2023) juga menunjukkan bahwa kemampuan pengemudi memberikan respon cepat terhadap permintaan pelanggan secara positif berkontribusi pada peningkatan rasa nyaman, kepercayaan, dan loyalitas pengguna. Oleh karena itu, pada pengguna GrabBike di Kota Semarang, *responsiveness* diperkirakan memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan berdampak pada niat pelanggan untuk tetap menggunakan layanan secara konsisten.

2.1.4 Assurances

Assurance merupakan dimensi SERVQUAL yang menggambarkan kemampuan penyedia layanan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan selama proses pelayanan. (Parasuraman et al., 1988) menjelaskan bahwa *Assurance* mencakup kompetensi, kredibilitas, keamanan dan sikap sopan penyedia layanan dalam berinteraksi dengan pelanggan (Parasuraman et al. 1988). Dimensi ini sangat penting terutama pada layanan yang melibatkan interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan serta memiliki risiko dalam proses operasional. Dalam layanan transportasi berbasis aplikasi seperti GrabBike, Indikator *Assurance* dapat dilihat dari kejelasan identitas pengemudi di aplikasi, pengetahuan pengemudi tentang rute, kepatuhan pada aturan keselamatan berkendara, serta kemampuan pengemudi memberikan rasa aman sepanjang perjalanan (Zeithaml, 1988).

Penelitian internasional menunjukkan bahwa *Assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada layanan transportasi *online*. Studi (Thaithatkul et al. 2021) menemukan bahwa rasa aman dan kepercayaan yang diberikan oleh pengemudi merupakan faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas dalam penggunaan layanan *ride-hailing* di Asia Tenggara. Demikian pula (Ricardianto et al. 2024) menegaskan bahwa kompetensi dan sikap penyedia layanan meningkatkan keyakinan pelanggan untuk tetap menggunakan platform transportasi

online secara berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam konteks pengguna GrabBike di Kota Semarang, *assurance* menjadi elemen penting yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung memperkuat loyalitas jangka 23ariabl terhadap layanan Grab.

2.1.5 Empathy

Empathy merupakan salah satu dimensi inti dalam model SERVQUAL yang menggambarkan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan perhatian yang tulus, memahami kebutuhan pelanggan secara individual, serta menjalin hubungan personal yang positif selama proses pelayanan. Menurut (Parasuraman et al., 1988) *Empathy* didefinisikan sebagai perhatian personal dan kepedulian penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang bersifat personalisasi agar pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. *Empathy* mencakup kemampuan karyawan untuk bersikap sopan, ramah, memahami kondisi pelanggan, mendengarkan kebutuhan, serta memberikan waktu dan perhatian yang layak dalam proses penyampaian layanan (Zeithaml, 1988). Dalam konteks transportasi *online* seperti GrabBike, Indikator *Empathy* dapat tercermin melalui keramahan pengemudi, kesediaan membantu penumpang saat kesulitan menemukan lokasi penjemputan, fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta komunikasi yang sopan dan empatik selama perjalanan.

Penelitian internasional menunjukkan bahwa dimensi *Empathy* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas

pelanggan dalam layanan transportasi digital. Choudhury (2019) menemukan bahwa perhatian personal dan sikap ramah staf layanan digital berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan dan pengalaman positif pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan. Penelitian (Ricardianto. et al. 2024) pada layanan *ride-hailing* di Asia Tenggara juga menegaskan bahwa interaksi empatik antara pengemudi dan pelanggan meningkatkan rasa percaya dan keterikatan emosional, sehingga mendorong niat pelanggan untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa *Empathy* merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna GrabBike di Kota Semarang.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan suatu layanan. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja nyata layanan dengan harapan awal mereka. Jika kinerja layanan melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas; sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Dalam konteks layanan jasa (*services marketing*), kepuasan pelanggan dipandang sebagai hasil dari interaksi antara harapan, persepsi kualitas layanan, serta pengalaman 24 ariab pelanggan selama menerima layanan (Zeithaml, 1988). Pada layanan transportasi *online* seperti GrabBike, Indikator

kepuasan dapat dicerminkan oleh perasaan senang yang dirasakan pengguna setelah menggunakan layanan GrabBike, yang ditunjukkan melalui kepuasan secara keseluruhan, niat untuk melakukan pemesanan ulang, serta kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain. (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 1997; Zeithaml, 1988).

Penelitian internasional menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi penting yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Studi oleh (Cronin Jr & Taylor, 1992) menemukan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan, yang kemudian mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berulang. Penelitian lain oleh (Anderson & Srinivasan, 2003) menegaskan bahwa pada platform digital, kepuasan memiliki implikasi kuat terhadap loyalitas pelanggan, terutama variabel pelanggan merasa layanan yang diterima konsisten dan memberikan nilai yang optimal. Dalam variabel *ride-hailing* di Asia Tenggara, (Ricardianto. et al. 2024) juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna meningkat variabel layanan dirasakan cepat, aman, nyaman, dan pengemudi menunjukkan sikap variabel terhadap pelanggan. Oleh karena itu, dalam konteks GrabBike di Kota Semarang, kepuasan pelanggan menjadi aspek penting yang menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen mendalam konsumen untuk bertahan dan menggunakan suatu produk atau layanan secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari variabel-variabel yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Menurut (Oliver, 1997), loyalitas didefinisikan sebagai wujud keterikatan psikologis pelanggan yang kuat terhadap suatu merek setelah melalui proses evaluasi pasca-konsumsi secara berulang. Loyalitas mencakup niat perilaku berupa pembelian berulang, kesediaan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (*word-of-mouth*), preferensi merek yang kuat, serta ketahanan terhadap godaan promosi dari pihak pesaing (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks transportasi *online* seperti GrabBike, Loyalitas Pelanggan dapat tercermin melalui frekuensi penggunaan aplikasi Grab secara berkala untuk mobilitas harian, kebiasaan memprioritaskan GrabBike platform lain, kesediaan mengajak teman atau keluarga memakai Grab, serta keengganan berpindah aplikasi meskipun kompetitor menawarkan potongan harga.

Penelitian internasional menunjukkan bahwa pembentukan tingkat loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kualitas interaksi dan evaluasi kepuasan konsumen selama menggunakan layanan digital. (Nguyen-Phuoc et al., 2020) dalam penelitiannya mengenai layanan *ride-hailing* menemukan bahwa loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan niat perilaku untuk terus menggunakan aplikasi dipicu kuat oleh konsistensi pemenuhan

ekspektasi konsumen di setiap perjalanan. Penelitian (Ricardianto et al., 2024) pada industri transportasi daring di Asia Tenggara juga menegaskan bahwa kepuasan atas jaminan keselamatan (*safety*) dan pelayanan *driver* yang andal secara efektif mengubah pengguna biasa menjadi pelanggan setia yang memiliki keterikatan emosional kuat untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan variabel kunci yang menjadi target akhir dari optimalisasi kualitas pelayanan pengemudi GrabBike di Kota Semarang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Jumlah Sampel/ Periode	Variabel & Metode Analisis	Hasil
1	(Nguyen-Phuoc. et al. 2020) “ <i>Exploring the factors influencing customer loyalty in ride-hailing services in Vietnam</i> ”	350 responden (2020)	Variabel Independen: <i>Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i> . Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan. Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan. Metode: SEM	Seluruh dimensi SERVQUAL berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	(Salleh. et al 2023) “ <i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: Ride-Hailing Service in Klang Valley</i> ”	260 responden (2023)	Independen: <i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles</i> . Dependen: Kepuasan Pelanggan. Metode: SEM/Regresi	<i>Reliability</i> dan <i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (menggambarkan peran dimensi kualitas layanan utama).
3	(Ricardianto. et al. 2024) “ <i>What makes consumers attitudinal loyalty on ride-hailing?</i> ”	302 responden (2024)	Variabel Independen: Kualitas Layanan (SERVQUAL). Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan. Variabel Mediasi: Kepuasan & Persepsi Keamanan. Metode: SEM-PLS	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas melalui persepsi keamanan dan nilai layanan.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Jumlah Sampel/ Periode	Variabel & Metode Analisis	Hasil
4	(Caesaron. et al. 2021) "Evaluation of Online-Based Ride-Hailing Services Using SERVQUAL: A Case Study of GrabBike Indonesia"	150 responden (2021)	Variabel Independen: <i>Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i> . Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan. Metode: SERVQUAL & Analisis Regresi	<i>Tangibles, Reliability</i> , dan <i>Responsiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna GrabBike.
5	(Shah & Kubota, 2022) "Passenger's satisfaction with service quality of app-based ride-hailing services in developing countries: Case of Lahore, Pakistan"	384 responden (2022)	Independen: <i>Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i> . Dependen: Kepuasan Pelanggan. Metode: SEM-PLS	<i>Reliability</i> dan <i>Assurance</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan, sementara <i>Tangibles</i> dan <i>Responsiveness</i> berpengaruh tidak langsung.
6	(Thaithatkul et al., 2021) "Ride-Hailing Applications in Bangkok: Determining Service Quality, Passenger Satisfaction, and Loyalty"	400 responden (2021)	Independen: Kualitas Layanan Driver & Aplikasi. Mediasi: Kepuasan Pelanggan. Dependen: Loyalitas Pelanggan. Metode: PLS-SEM	Kualitas pelayanan driver dan rasa aman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang selanjutnya memicu peningkatan loyalitas penumpang.

2.3 Hubungan Logis Antar Variabel

Hubungan antara dimensi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui pendekatan SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman. et al. 1988), di mana kualitas layanan dianggap sebagai penilaian pelanggan atas pengalaman mereka terhadap suatu jasa. Pada penelitian ini, *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance*, dan *Empathy* berfungsi sebagai variabel independen yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Secara teoretis, lima dimensi tersebut membentuk persepsi

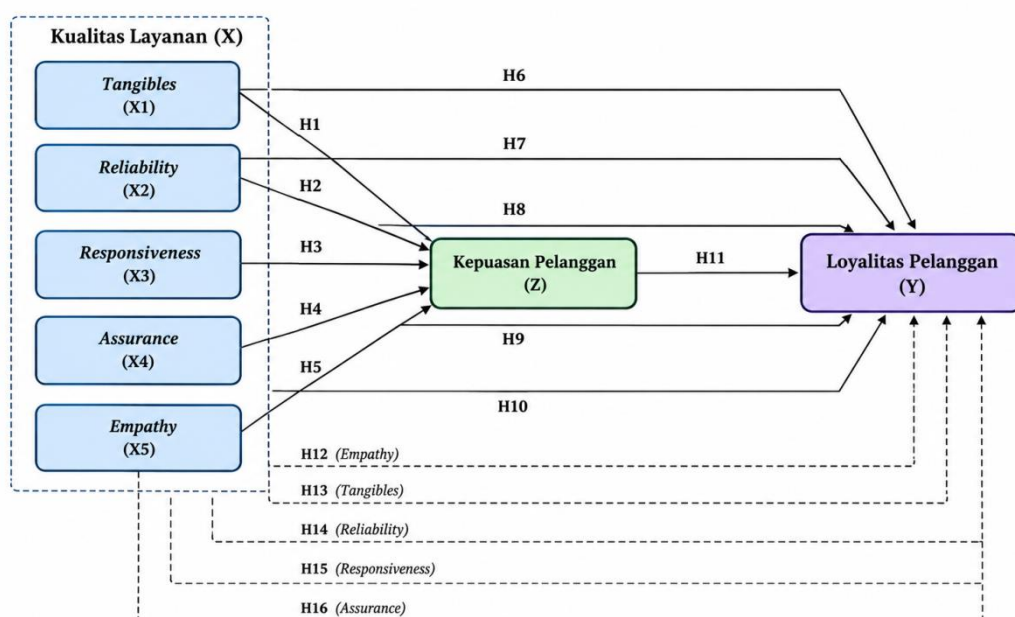
pelanggan mengenai seberapa baik layanan GrabBike diberikan oleh pengemudi. *Tangibles* memberikan kesan fisik pertama yang menentukan persepsi kualitas. *Reliability* menunjukkan sejauh mana layanan dapat dipercaya dan konsisten. *Responsiveness* menggambarkan kecepatan dan kesiapan pengemudi dalam melayani penumpang. *Assurance* mencerminkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan selama menggunakan layanan. *Empathy* menekankan perhatian personal dan sikap peduli pengemudi terhadap kebutuhan pengguna. Ketika dimensi-dimensi ini terpenuhi dengan baik, pelanggan cenderung merasa puas karena layanan sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka.

Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan dengan Loyalitas Pelanggan. Secara teoritis, kepuasan merupakan evaluasi emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan pengalaman aktual dengan harapan awal. Ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan GrabBike, baik dari aspek kenyamanan kendaraan, ketepatan waktu, pelayanan pengemudi, maupun rasa aman mereka cenderung mengembangkan preferensi positif dan keinginan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian (Nguyen-Phuoc. et al 2020; Ricardianto. et al. 2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Kota Semarang, hubungan ini semakin relevan karena pengguna transportasi *online* sangat mengandalkan kenyamanan, keamanan, dan kecepatan sebagai

faktor utama dalam memilih layanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan GrabBike melalui kelima dimensi SERVQUAL berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut secara logis berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

- | | | |
|-----|-------------------------|---|
| H1 | : <i>Tangibles</i> | Diduga <i>Tangibles</i> (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) |
| H2 | : <i>Reliability</i> | Diduga <i>Reliability</i> (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) |
| H3 | : <i>Responsiveness</i> | Diduga <i>Responsiveness</i> (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) |
| H4 | : <i>Assurances</i> | Diduga <i>Assurance</i> (X4) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) |
| H5 | : <i>Empathy</i> | Diduga <i>Empathy</i> (X5) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) |
| H6: | : <i>Tangibles</i> | Diduga <i>Tangibles</i> (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) |

H7	: <i>Reliability</i>	Diduga <i>Reliability</i> (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y)
H8	: <i>Responsiveness</i>	Diduga <i>Responsiveness</i> (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y)
H9	: <i>Assurances</i>	Diduga <i>Assurances</i> (X4) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y)
H10	: <i>Empathy</i>	Diduga <i>Empathy</i> (X5) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y)
H11	: Kepuasan Pelanggan	Diduga Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y)
H12	: <i>Empathy</i>	Diduga <i>Empathy</i> (X5) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)
H13	: <i>Tangibles</i>	Diduga <i>Tangibles</i> (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)
H14	: <i>Reliability</i>	Diduga <i>Reliability</i> (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)
H15	: <i>Responsiveness</i>	Diduga <i>Responsiveness</i> (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)
H16	: <i>Assurances</i>	Diduga <i>Assurances</i> (X4) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antar variabel secara terukur dan objektif melalui analisis statistik. Menurut (Creswell & Creswell, 2017), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel dan analisis hubungan antar variabel secara sistematis.

Sementara itu, penelitian eksplanatif digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (kualitas layanan dan nilai yang dirasakan), variabel mediasi (kepuasan pelanggan), dan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Desain ini sesuai dengan pandangan (Sekaran & Bougie, 2016) yang menyatakan bahwa penelitian eksplanatif bertujuan mengidentifikasi sebab dan akibat dari suatu fenomena.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional Variabel

Definisi operasional variabel dan indikatornya yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3.1 berikut,

Tabel 3. 1

Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber Teori
<i>Tangibles</i>	bukti fisik layanan dan atribut <i>driver</i>	1. kondisi dan kebersihan kendaraan yang digunakan, 2. kerapihan dan penampilan pengemudi, serta 3. tampilan antarmuka aplikasi yang digunakan pelanggan dalam melakukan pemesanan.	(Shah & Kubota, 2022) <i>Passenger's Satisfaction with Service Quality of App-Based Ride-Hailing Services: Case of Lahore, Pakistan</i>
<i>Reliability</i>	Keandalan dalam memberikan layanan sesuai janji	1. ketepatan waktu penjemputan, 2. kesesuaian rute perjalanan, 3. keakuratan informasi tarif, 4. kemampuan pengemudi dalam menyelesaikan perjalanan sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan oleh aplikasi	(Shah & Kubota, 2022) <i>Passenger's Satisfaction with Service Quality of App-Based Ride-Hailing Services: Case of Lahore, Pakistan</i>
<i>Responsiveness</i>	Ketanggapan dalam melayani dan membantu pelanggan	1. kecepatan pengemudi dalam menerima pesanan, 2. ketepatan tanggapan terkait lokasi penjemputan, 3. kejelasan komunikasi selama perjalanan	(Shah & Kubota, 2022) <i>Passenger's Satisfaction with Service Quality of App-Based Ride-Hailing Services: Case of</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber Teori
		4. kemampuan pengemudi dalam menangani permasalahan, seperti kendala rute atau perubahan tujuan, secara cepat dan efektif	<i>Lahore, Pakistan</i>
<i>Assurance</i>	Jaminan rasa aman dan kepercayaan	1. kejelasan identitas pengemudi yang tercantum dalam aplikasi, 2. pengetahuan pengemudi mengenai rute perjalanan, 3. kepatuhan pengemudi terhadap aturan keselamatan berkendara 4. kemampuan pengemudi dalam memberikan rasa aman 5. dan nyaman kepada pelanggan selama perjalanan	(Shah & Kubota, 2022) <i>Passenger's Satisfaction with Service Quality of App-Based Ride-Hailing Services: Case of Lahore, Pakistan</i>
<i>Empathy</i>	Perhatian dan kepedulian <i>driver</i> terhadap pelanggan	1. keramahan pengemudi dalam melayani pelanggan, 2. kesediaan membantu penumpang ketika mengalami kesulitan menemukan lokasi penjemputan, 3. fleksibilitas pengemudi dalam	(Shah & Kubota, 2022) <i>Passenger's Satisfaction with Service Quality of App-Based Ride-Hailing Services: Case of Lahore, Pakistan</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber Teori
		memenuhi kebutuhan pelanggan, 4. komunikasi yang sopan dan empatik selama perjalanan.	
Kepuasan Pelanggan (Z)	Tingkat perasaan senang atau puas pelanggan GrabBike di Kota Semarang yang muncul setelah membandingkan kinerja <i>driver</i> dan kualitas layanan yang diterima dengan harapan pelanggan sebelumnya.	1. Kepuasan secara keseluruhan 2. Pemenuhan harapan pelanggan 3. Kesiediaan untuk memilih kembali layanan GrabBike	(El-Adly, 2019; Sudari. et al. 2019)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen pelanggan GrabBike di Kota Semarang untuk terus menggunakan layanan GrabBike, melakukan pemesanan ulang, serta tetap memilih GrabBike meskipun tersedia berbagai alternatif layanan transportasi <i>online</i> lainnya.	1. Pemesanan ulang 2. Rekomendasi kepada orang lain 3. Preferensi terhadap merek GrabBike 4. Komitmen jangka panjang	(Sudari. et al. 2019; Sukma. et al. 2024)

3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengguna layanan transportasi *online* GrabBike di Kota Semarang. Fokus penelitian diarahkan pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh *driver* GrabBike yang meliputi dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. Pemilihan GrabBike sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan layanan ini di Kota Semarang serta adanya keluhan dan perbedaan persepsi pelanggan terkait kualitas layanan yang diterima. Oleh karena itu, GrabBike dinilai relevan sebagai objek penelitian untuk mengkaji kualitas layanan transportasi *online* berbasis aplikasi.

3.4 Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan layanan GrabBike di Kota Semarang. Mengingat jumlah populasi pengguna GrabBike tidak diketahui secara pasti dan terus berubah, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*).

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan GrabBike di Kota Semarang yang pernah menggunakan layanan GrabBike minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, sehingga responden dianggap

masih memiliki pengalaman yang relevan terhadap kualitas layanan GrabBike.

3.4.3 Besar Sampel

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada ketentuan analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan aturan praktis (*rule of thumb*) rasio indikator, yaitu $n = k \times N_{\text{Indikator}}$ dimana n adalah jumlah sampel minimal, k adalah rasio pengali minimal (5-10 kali) dan $N_{\text{Indikator}}$ adalah total indikator penelitian (Fong & Law, 2013). Dengan total 26 indikator yang digunakan dalam model penelitian ini, batas minimal sampel yang dibutuhkan adalah 5×26 , yaitu sebanyak 130 responden. Untuk menjaga keandalan dan stabilitas hasil analisis, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebesar 130 responden. Penetapan jumlah tersebut telah memenuhi rekomendasi (Hair. et al. 2021) yang menyatakan bahwa ukuran sampel ≥ 100 telah memadai untuk analisis PLS-SEM.

3.4.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah menggunakan layanan GrabBike di Kota Semarang.
2. Berusia minimal 17 tahun.

3. Bersedia menjadi responden.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna layanan GrabBike di Kota Semarang. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian yang diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber pendukung. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi jurnal ilmiah, buku teks, laporan penelitian terdahulu, serta publikasi resmi yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan transportasi *online*.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini Adalah Kuesioner, sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Kuesioner disebarkan secara langsung maupun secara daring (*online*) kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner disusun secara terstruktur berdasarkan variabel dan indikator penelitian.

3.7 Metode / Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan struktural yang kompleks, melibatkan banyak variabel laten, serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal dan ukuran sampel besar. Menurut (Hair Jr. et al. 2021), PLS-SEM sangat sesuai digunakan pada penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk pengujian dan pengembangan teori.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer* model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten. Tahapan ini meliputi:

a. *Convergent Validity* (nilai *loading factor*, AVE)

Convergent Validity digunakan untuk mengukur kemampuan indikator dalam menjelaskan konstruk yang diwakilinya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair et al. (2021), indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,50 dan nilai AVE > 0,50.

b. *Discriminant Validity* (*Fornell-Larcker Criterion*)

Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan yang memadai dengan

konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion*. Menurut (Hair et al., 2021) validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE pada suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya.

c. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap indikator penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Menurut (Hair Jr. et al., 2021), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70).

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *inner* model dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Tahapan ini meliputi:

- a. *R-Square* (R^2) dan *R-Square Adjusted* : Mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen.

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai *R-Square*, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Dalam penelitian ini digunakan nilai *R-Square Adjusted* karena lebih

mampu menggambarkan kemampuan model yang sebenarnya dengan mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan.

- b. *Path Coefficient*: mengukur arah dan kekuatan hubungan antar konstruk.

Path Coefficient digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Nilai koefisien positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Signifikansi hubungan diuji menggunakan prosedur *bootstrapping*.

- c. *Specific Indirect Effect* : mengukur pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.

Specific Indirect Effect digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung antar variabel melalui variabel mediasi. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan *bootstrapping* pada SmartPLS dengan nilai *t-statistic* atau *p-value* sebagai dasar keputusan hipotesis.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan

diterima apabila nilai $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.

4. Uji Pengaruh Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*) terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengujian mediasi dilakukan menggunakan pendekatan *bootstrapping* untuk menilai signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah layanan transportasi *online* GrabBike, yang merupakan salah satu layanan utama dari platform *ride-hailing* Grab di bawah naungan PT Grab Teknologi Indonesia. Secara spesifik, objek penelitian ini diarahkan pada operasional pelayanan GrabBike dan persepsi pengguna jasanya yang berada di wilayah Kota Semarang, Jawa Tengah. Grab pertama kali mengekspansi layanannya di Kota Semarang pada tahun 2017 guna memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat urban yang dinamis.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya di Kota Semarang, layanan GrabBike didukung oleh ribuan mitra pengemudi aktif yang tersebar di berbagai kecamatan, seperti Tembalang, Banyumanik, Semarang Barat, hingga Semarang Utara. Berbeda dengan usaha konvensional yang terikat pada jam kerja kaku, sistem kerja yang diterapkan oleh mitra *driver* GrabBike bersifat fleksibel dan mandiri. Namun, guna menunjang kelancaran pelayanan dan memenuhi kebutuhan konsumen setiap harinya, aktivitas operasional penjemputan oleh *driver* di Kota Semarang secara umum terbagi ke dalam waktu-waktu produktif, yaitu waktu sibuk pagi (*morning peak hours*), jam reguler siang, serta waktu sibuk sore hingga malam hari (*evening peak hours*).

Layanan GrabBike di Kota Semarang menyediakan berbagai solusi transportasi roda dua yang berkaitan dengan kebutuhan mobilitas harian konsumen secara cepat dan efisien. Melalui integrasi teknologi aplikasi, layanan ini tidak hanya menawarkan pengantaran penumpang reguler, tetapi juga fitur pendukung seperti GrabBike Hemat, GrabBike *Protect* (dengan perlengkapan higienis ekstra), serta integrasi rute yang efisien. Dengan beragam keunggulan sistem dan performa pelayanan *interpersonal* yang ditunjukkan oleh para *driver* melalui aspek bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, serta empati GrabBike di Kota Semarang berupaya memberikan pelayanan yang aman, nyaman, dan memenuhi ekspektasi konsumen secara optimal.

4.2 Deskripsi Responden

Deskripsi karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil demografi para pengguna layanan GrabBike di Kota Semarang yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Analisis karakteristik ini penting untuk memahami latar belakang responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas layanan *driver* GrabBike. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 130 responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling*, diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan.

Distribusi data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	84	64,6%
Perempuan	46	35,4%
Total	130	100%

Sumber : Data Primer 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, terlihat bahwa mayoritas responden pengguna GrabBike di Kota Semarang adalah Laki-laki dengan jumlah 84 orang atau sebesar 64,6%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan GrabBike diminati oleh Pria untuk menunjang aktivitas harian mereka di Kota Semarang.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan untuk melihat rentang umur pengguna yang paling dominan dalam menggunakan layanan transportasi *online* ini. Distribusi data berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2
Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20	17	13,1%
21-25	94	72,3%
26-30	8	6,2%
31-35	5	3,8%
>35	6	4,6%
Total	130	100%

Sumber : Data Primer 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, responden didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun sebanyak 94 orang (72,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna layanan GrabBike di Kota Semarang mayoritas merupakan kelompok usia produktif dan melek teknologi (*digital native*) yang membutuhkan mobilitas cepat.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan responden dikategorikan untuk mengetahui latar belakang edukasi pengguna jasa GrabBike di lokasi penelitian. Distribusi data berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3
Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/SMK	44	33,8%
Diploma (D3)	8	6,2%
Sarjana (S1)	76	58,5%
PascaSarjana (S2/S3)	2	1,5%
Total	130	100%

Sumber : Data Primer 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir Sarjana (S1) yaitu sebanyak 76 orang (58,5%). Perbedaan tingkat pendidikan ini dapat memengaruhi cara pandang dan ekspektasi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh mitra *driver* GrabBike.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Untuk memudahkan interpretasi hasil, kategori penilaian ditentukan berdasarkan perhitungan panjang interval kelas (I) menggunakan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kategori}}$$

Dengan memasukkan nilai skala Likert ke dalam rumus, diperoleh nilai panjang interval sebesar:

$$I = \frac{5 - 1}{\text{jumlah kategori}}$$

Tabel 4. 4
Kategori Jawaban Responden

Interval Rata-rata	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Cukup
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer, 2026

Berdasarkan kategori tersebut, semakin tinggi nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan semakin positif tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 4. 5
Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	1	2	3	4	5	Rata-rata	Keterangan
<i>Tangibles</i>	Kondisi dan kebersihan kendaraan yang digunakan	0	2	38	62	28	3,89	Tinggi
	Kerapihan dan penampilan pengemudi	0	1	19	61	49	4,22	Sangat Tinggi
	Tampilan antarmuka aplikasi yang digunakan pelanggan dalam melakukan pemesanan	0	1	17	53	59	4,31	Sangat Tinggi
<i>Reliability</i>	Ketepatan waktu penjemputan	0	3	37	57	33	3,92	Tinggi
	Kesesuaian rute perjalanan	0	2	13	59	56	4,30	Sangat Tinggi
	Keakuratan informasi tarif	0	1	17	44	68	4,38	Sangat Tinggi
	Kemampuan pengemudi menyelesaikan perjalanan sesuai estimasi waktu aplikasi	0	0	19	53	58	4,30	Sangat Tinggi
<i>Responsiveness</i>	Kecepatan pengemudi dalam menerima pesanan	0	2	19	50	59	4,28	Sangat Tinggi
	Ketepatan tanggapan terkait lokasi penjemputan	0	2	12	73	43	4,21	Sangat Tinggi
	Kejelasan komunikasi selama perjalanan	0	2	14	43	71	4,41	Sangat Tinggi

Variabel Penelitian	Indikator	1	2	3	4	5	Rata-rata	Keterangan
	Kemampuan menangani permasalahan secara cepat dan efektif	0	2	16	59	53	4,25	Sangat Tinggi
<i>Assurance</i>	Kejelasan identitas pengemudi dalam aplikasi	0	1	17	47	65	4,35	Sangat Tinggi
	Pengetahuan pengemudi mengenai rute perjalanan	0	2	11	48	69	4,42	Sangat Tinggi
	Kepatuhan terhadap aturan keselamatan berkendara	0	0	15	53	62	4,36	Sangat Tinggi
	Kemampuan memberikan rasa aman dan nyaman selama perjalanan	0	0	16	49	65	4,38	Sangat Tinggi
<i>Empathy</i>	Keramahan pengemudi dalam melayani pelanggan	0	3	24	51	52	4,17	Tinggi
	Kesediaan membantu ketika kesulitan menemukan lokasi penjemputan	0	1	19	61	49	4,22	Sangat Tinggi
	Fleksibilitas pengemudi memenuhi kebutuhan pelanggan	0	1	22	57	50	4,20	Tinggi
	Komunikasi yang sopan dan empatik selama perjalanan	0	1	15	41	73	4,43	Sangat Tinggi
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan secara keseluruhan	0	1	16	60	53	4,27	Sangat Tinggi

Variabel Penelitian	Indikator	1	2	3	4	5	Rata-rata	Keterangan
	Pemenuhan harapan pelanggan	0	2	14	64	50	4,25	Sangat Tinggi
	Kesediaan memilih kembali layanan GrabBike	0	1	14	42	73	4,44	Sangat Tinggi
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pemesanan ulang	0	2	34	47	47	4,07	Tinggi
	Rekomendasi kepada orang lain	0	1	17	56	56	4,28	Sangat Tinggi
	Preferensi terhadap merek GrabBike	0	0	15	59	56	4,32	Sangat Tinggi
	Komitmen jangka panjang	0	1	9	59	61	4,38	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas layanan GrabBike. Pada dimensi *Tangibles*, indikator mengenai tampilan antarmuka aplikasi memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,31 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai aplikasi Grab mudah digunakan dan memiliki tampilan yang baik. Sementara itu, kondisi dan kebersihan kendaraan memperoleh rata-rata 3,89 atau kategori tinggi, yang mengindikasikan masih terdapat variasi pengalaman pelanggan terkait aspek fisik layanan.

Pada dimensi *Reliability*, seluruh indikator memperoleh kategori sangat tinggi kecuali ketepatan waktu penjemputan. Keakuratan informasi tarif menjadi indikator dengan nilai tertinggi (4,38), menunjukkan bahwa

pelanggan merasa tarif yang ditampilkan aplikasi sesuai dengan biaya yang dibayarkan. Ketepatan waktu penjemputan memperoleh rata-rata 3,92, yang berarti pelanggan secara umum menilai baik, meskipun masih terdapat beberapa pengalaman keterlambatan.

Dimensi *Responsiveness* menunjukkan penilaian yang sangat baik dari responden. Kejelasan komunikasi selama perjalanan menjadi indikator tertinggi dengan rata-rata 4,41, sedangkan ketepatan tanggapan terkait lokasi penjemputan memperoleh rata-rata 4,21. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengemudi GrabBike dinilai tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.

Pada dimensi *Assurance*, seluruh indikator berada pada kategori sangat tinggi. Pengetahuan pengemudi mengenai rute perjalanan memperoleh nilai tertinggi (4,42), menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap kompetensi pengemudi.

Selanjutnya, pada dimensi *Empathy*, komunikasi yang sopan dan empatik memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,43, sedangkan keramahan pengemudi memperoleh rata-rata 4,17. Secara keseluruhan, pelanggan menilai bahwa pengemudi GrabBike mampu memberikan perhatian dan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan GrabBike berada pada kategori sangat tinggi. Indikator kesediaan memilih kembali layanan GrabBike memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,44,

diikuti kepuasan secara keseluruhan sebesar 4,27, dan pemenuhan harapan pelanggan sebesar 4,25.

Temuan ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan GrabBike telah mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Tingginya keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan juga mencerminkan pengalaman konsumsi yang positif.

Variabel loyalitas pelanggan secara umum berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Komitmen jangka panjang memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,38, diikuti preferensi terhadap merek GrabBike sebesar 4,32, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain sebesar 4,28. Sementara itu, indikator pemesanan ulang memperoleh rata-rata 4,07 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya puas terhadap layanan yang diterima, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan GrabBike, merekomendasikannya kepada orang lain, serta menjadikan GrabBike sebagai pilihan utama dalam menggunakan layanan transportasi daring.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kualitas layanan GrabBike. Penilaian yang tinggi terhadap kualitas layanan diikuti dengan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi, yang pada akhirnya tercermin pada loyalitas pelanggan yang juga berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan

GrabBike berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil deskriptif tersebut juga memberikan gambaran bahwa perusahaan perlu mempertahankan aspek-aspek yang telah dinilai sangat baik oleh pelanggan serta meningkatkan indikator yang masih berada pada kategori tinggi agar kualitas layanan dapat semakin optimal.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

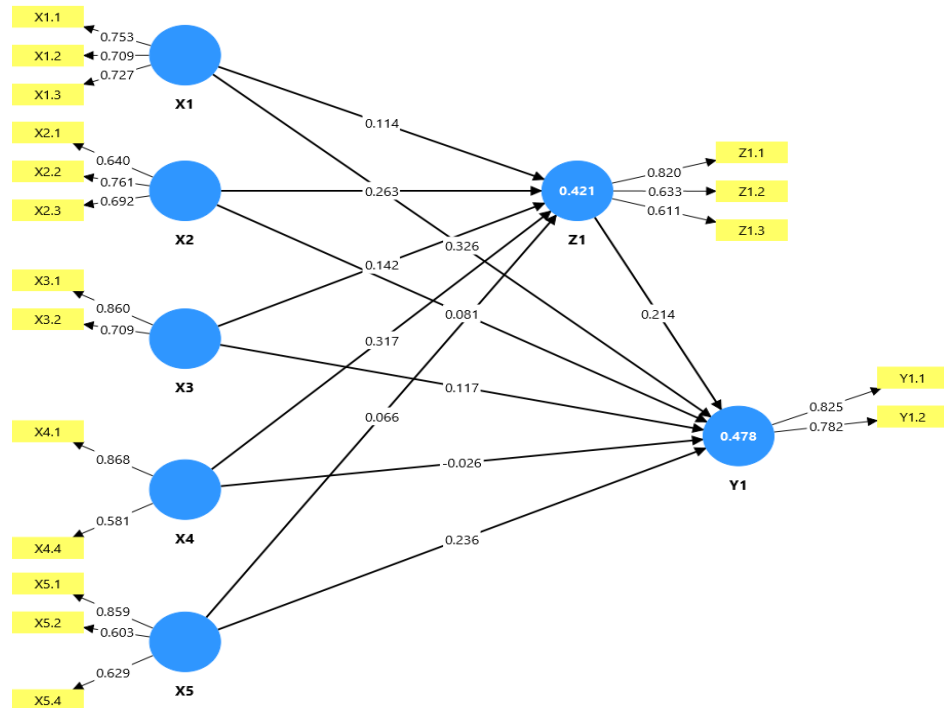
Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam mengukur variabel atau konstruk penelitian secara tepat. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS. Pengujian validitas pada model pengukuran (*outer model*) terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair Jr et al., 2021)

A. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model atau model pengukuran digunakan untuk menguji hubungan antara indikator dengan konstruk variabel penelitian. Pengujian *outer model* bertujuan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam penelitian. Evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Hasil uji outer model ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut

Gambar 4. 1 Tampilan Outer Model



Sumber : Data Primer Diolah SmartPLS 2026

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator pada suatu konstruk mampu menjelaskan variabel yang diukur. Pengujian validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,70 dan nilai AVE > 0,50 (Hair Jr et al., 2021). Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* masing-masing indikator terhadap konstruknya. Menurut (Hair et al.,

2022), indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,50.

Tabel 4. 6
Outer Loading

<i>Outer loadings</i>	
X1.1 <- X1	0,753
X1.2 <- X1	0,709
X1.3 <- X1	0,727
X2.1 <- X2	0,640
X2.2 <- X2	0,761
X2.3 <- X2	0,692
X3.1 <- X3	0,860
X3.2 <- X3	0,709
X4.1 <- X4	0,868
X4.4 <- X4	0,581
X5.1 <- X5	0,859
X5.2 <- X5	0,603
X5.4 <- X5	0,629
Y1.1 <- Y1	0,825
Y1.2 <- Y1	0,782
Z1.1 <- Z1	0,820
Z1.2 <- Z1	0,633
Z1.3 <- Z1	0,611

Sumber : Data Smart-PLS 2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* antara 0,581 hingga 0,868. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X4.1 (0,868) yang merepresentasikan *variabel Assurance*, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X4.4 (0,581). Meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai di bawah 0,70, seluruhnya masih berada di atas batas minimum yang disyaratkan sehingga tetap dapat dipertahankan dalam model penelitian.

Secara keseluruhan, indikator pada variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5), Kepuasan Pelanggan (Z1), dan Loyalitas Pelanggan (Y1) telah mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut pada tahap validitas diskriminan, reliabilitas konstruk, dan model struktural.

2. *Discriminant Validity*

Tabel 4. 7
Discriminant Validity

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Z1
X1	0,730						
X2	0,386	0,699					
X3	0,282	0,426	0,788				
X4	0,388	0,329	0,367	0,739			
X5	0,476	0,194	0,216	0,360	0,706		
Y1	0,580	0,398	0,374	0,367	0,491	0,804	
Z1	0,410	0,485	0,417	0,524	0,317	0,497	0,694

Sumber : Data Primer Diolah SmartPLS 2026

Uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) pada diagonal terhadap nilai korelasi antar konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain.

Berdasarkan Tabel *Fornell-Larcker Criterion*, seluruh konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, variabel *Tangibles* (X1) memiliki nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar 0,730 yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Demikian pula variabel *Reliability* (0,699), *Responsiveness* (0,788), *Assurance* (0,739), *Empathy* (0,706), Kepuasan Pelanggan (0,694), dan Loyalitas Pelanggan (0,804) juga menunjukkan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ yang lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk.

Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan metode *Fornell-Larcker Criterion*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu membedakan dirinya dengan baik dari konstruk lainnya sehingga model pengukuran dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Pada analisis data dengan Smartpls 4 ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability*. Menurut (Hair et al., 2022), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. 8
Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i> (rho_c)
<i>Tangibles</i>	0,774
<i>Reliability</i>	0,741
<i>Responsiveness</i>	0,765
<i>Assurances</i>	0,698
<i>Empathy</i>	0,744
Loyalitas	0,785
Kepuasan Pelanggan	0,733

Sumber : smart-pls

Berdasarkan hasil pengujian *Composite Reliability*, diperoleh nilai sebesar 0,774 untuk *Tangibles*, 0,741 untuk *Reliability*, 0,765 untuk *Responsiveness*, 0,698 untuk *Assurance*, 0,744 untuk *Empathy*, 0,785 untuk Loyalitas, dan 0,733 untuk Kepuasan Pelanggan. Secara umum, seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* mendekati atau melebihi 0,70 sehingga dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik (Hair et al., 2021). Dengan demikian, seluruh variabel penelitian mampu mengukur konstruk secara konsisten dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

4.4.3 Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten. Evaluasi model struktural pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* (R^2). Nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian.

Tabel 4. 9
Nilai *R-Square Adjusted*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Loyalitas pelanggan	0,478	0,452
Kepuasan konsumen	0,421	0,398

Sumber : Smart-PLS

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kepuasan Pelanggan (Z1) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,421 dan *Adjusted R-Square* sebesar 0,398. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 42,1%, sedangkan sisanya sebesar 57,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Selanjutnya, variabel Loyalitas Pelanggan (Y1) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,478 dan *Adjusted R-Square* sebesar 0,452. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 47,8%, sedangkan 52,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan nilai *R-Square* tersebut, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan pada kategori sedang (*moderate*). Dengan demikian, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian telah mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

dengan cukup baik, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi kedua variabel tersebut.

4.4.4 Uji Hipotesis *Bootstrapping*

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung antar variabel yang diteliti, yaitu *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z1) dan Loyalitas Pelanggan (Y1), serta pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *T-Statistics*, dan *P-Values* yang diperoleh dari hasil *bootstrapping*. Menurut (Hair et al., 2021), suatu hipotesis dinyatakan diterima atau memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis secara langsung dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 10
Hasil Pengujian Hipotesis Langsung (Path Coefficients)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y1	0,326	0,324	0,097	3,359	0,001
X1 -> Z1	0,114	0,114	0,097	1,179	0,238
X2 -> Y1	0,081	0,08	0,092	0,883	0,377
X2 -> Z1	0,263	0,269	0,084	3,15	0,002
X3 -> Y1	0,117	0,119	0,091	1,283	0,199
X3 -> Z1	0,142	0,144	0,079	1,796	0,072
X4 -> Y1	-0,026	-0,016	0,094	0,282	0,778

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X4 -> Z1	0,317	0,317	0,087	3,638	0,000
X5 -> Y1	0,236	0,239	0,087	2,728	0,006
X5 -> Z1	0,066	0,073	0,082	0,806	0,420
Z1 -> Y1	0,214	0,205	0,093	2,297	0,022
X1 -> Z1 -> Y1	0,024	0,023	0,024	0,999	0,318
X2 -> Z1 -> Y1	0,056	0,056	0,032	1,733	0,083
X3 -> Z1 -> Y1	0,030	0,030	0,022	1,353	0,176
X4 -> Z1 -> Y1	0,068	0,065	0,035	1,910	0,056
X5 -> Z1 -> Y1	0,014	0,015	0,019	0,737	0,461

Sumber : Olah Data Kuesioner tahun 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis, pengujian dilakukan dengan melihat nilai *T-statistics* dan *P-values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistics* > 1,96 dan nilai *P-values* < 0,05.

1. Hubungan *Tangibles* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) menunjukkan nilai original sample sebesar 0,326 dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,359 dan *P-values* sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Tangibles* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.
2. Hubungan *Tangibles* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z1) memiliki nilai original sample sebesar 0,114 dengan nilai *T-statistics* sebesar 1,179 dan *P-values* sebesar 0,238. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Tangibles* tidak berpengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai *T-statistics* $< 1,96$ dan *P-values* $> 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis ditolak.

3. Hubungan *Reliability* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,081 dengan nilai *T-statistics* sebesar 0,883 dan *P-values* sebesar 0,377. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena tidak memenuhi kriteria pengujian hipotesis. Dengan demikian, hipotesis ditolak.
4. Hubungan *Reliability* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z1) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,263 dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,150 dan *P-values* sebesar 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis diterima.
5. Hubungan *Responsiveness* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,117 dengan nilai *T-statistics* sebesar 1,283 dan *P-values* sebesar 0,199. Hasil ini menunjukkan bahwa *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai *T-statistics* $< 1,96$ dan *P-values* $> 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ditolak.
6. Hubungan *Responsiveness* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z1) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,142 dengan nilai *T-statistics* sebesar 1,796 dan *P-values* sebesar 0,072. Nilai tersebut

menunjukkan bahwa *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ditolak.

7. Hubungan *Assurance* (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) menunjukkan nilai *original sample* sebesar -0,026 dengan nilai *T-statistics* sebesar 0,282 dan *P-values* sebesar 0,778. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai *T-statistics* $< 1,96$ dan *P-values* $> 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ditolak.
8. Hubungan *Assurance* (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z1) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,317 dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,638 dan *P-values* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis diterima.
9. Hubungan *Empathy* (X5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,236 dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,728 dan *P-values* sebesar 0,006. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena memenuhi kriteria pengujian hipotesis. Dengan demikian, hipotesis diterima.
10. Hubungan *Empathy* (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z1) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,066 dengan nilai *T-statistics* sebesar 0,806 dan *P-values* sebesar 0,420. Nilai tersebut

menunjukkan bahwa *Empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ditolak.

11. Hubungan Kepuasan Pelanggan (Z1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,214 dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,297 dan *P-values* sebesar 0,022. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis diterima.
12. Hubungan *Tangibles* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) melalui Kepuasan Pelanggan (Z1) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,024 dengan nilai *T-statistics* sebesar 0,999 dan *P-values* sebesar 0,318. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *Tangibles* terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai *T-statistics* < 1,96 dan *P-values* > 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ditolak.
13. Hubungan *Reliability* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) melalui Kepuasan Pelanggan (Z1) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,056 dengan nilai *T-statistics* sebesar 1,733 dan *P-values* sebesar 0,083. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ditolak.
14. Hubungan *Responsiveness* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) melalui Kepuasan Pelanggan (Z1) memiliki nilai *original*

sample sebesar 0,030 dengan nilai *T-statistics* sebesar 1,353 dan *P-values* sebesar 0,176. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan karena tidak memenuhi kriteria signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis ditolak.

15. Hubungan *Assurance* (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) melalui Kepuasan Pelanggan (Z1) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,068 dengan nilai *T-statistics* sebesar 1,910 dan *P-values* sebesar 0,056. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai *T-statistics* masih berada di bawah 1,96 dan *P-values* masih lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ditolak.

16. Hubungan *Empathy* (X5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) melalui Kepuasan Pelanggan (Z1) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,014 dengan nilai *T-statistics* sebesar 0,737 dan *P-values* sebesar 0,461. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *Empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ditolak.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang berpengaruh signifikan adalah *Tangibles* terhadap Loyalitas Pelanggan, *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan, *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan, *Empathy* terhadap Loyalitas

Pelanggan, serta Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, hubungan langsung lainnya maupun seluruh hubungan tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan belum mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara dimensi kualitas layanan dengan Loyalitas Pelanggan pada pengguna GrabBike di Kota Semarang..

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Tangibles* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,326, *T-statistics* sebesar 3,359, dan *P-values* sebesar 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik bukti fisik layanan GrabBike, seperti kebersihan kendaraan, kerapihan pengemudi, dan tampilan aplikasi, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Menurut Parasuraman, (Parasuraman et al., 1988), *tangibles* merupakan representasi kualitas layanan yang pertama kali dirasakan pelanggan sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nguyen-Phuoc et al., 2020) yang menemukan bahwa dimensi *tangibles* berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pengguna layanan *ride-hailing* melalui pengalaman layanan yang lebih baik. Pada konteks GrabBike Semarang, kondisi kendaraan yang baik dan penampilan pengemudi yang profesional

mampu menciptakan kesan positif yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan GrabBike di masa mendatang.

4.5.2 Pengaruh *Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *T-statistics* sebesar 1,179 dan *P-values* sebesar 0,238. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menilai aspek fisik layanan GrabBike cukup baik, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pada layanan transportasi *online*, pelanggan cenderung lebih memprioritaskan aspek fungsional seperti ketepatan waktu, keamanan, dan kenyamanan perjalanan dibandingkan aspek fisik semata. Hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan teori SERVQUAL yang menyatakan bahwa bukti fisik merupakan salah satu pembentuk kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988), namun menunjukkan bahwa pelanggan GrabBike di Kota Semarang lebih berorientasi pada manfaat inti layanan daripada atribut fisik yang ditampilkan.

4.5.3 Pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *T-statistics* sebesar 0,883 dan *P-values* sebesar 0,377. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemampuan GrabBike dalam memberikan layanan yang tepat waktu, akurat, dan konsisten belum secara langsung mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun *reliability* merupakan dimensi penting

dalam kualitas layanan, loyalitas pelanggan biasanya terbentuk melalui proses evaluasi yang lebih kompleks, termasuk kepuasan dan pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Temuan ini berbeda dengan penelitian (Salleh et al., 2023) yang menemukan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap perilaku pelanggan pada layanan *ride-hailing*. Perbedaan hasil dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang memiliki banyak alternatif layanan transportasi *online* sehingga keandalan layanan dianggap sebagai standar minimum yang harus dipenuhi.

4.5.4 Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,263, *T-statistics* sebesar 3,150, dan *P-values* sebesar 0,002. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keandalan layanan yang diberikan GrabBike, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu penjemputan, kesesuaian rute, dan keakuratan informasi tarif menjadi faktor penting yang membentuk persepsi positif pelanggan. Hasil ini mendukung teori SERVQUAL yang menyatakan bahwa *reliability* merupakan dimensi paling penting dalam mengukur kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988). Penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Shah & Kubota, 2022) serta (Salleh et al., 2023) yang menunjukkan bahwa keandalan layanan merupakan faktor utama pembentuk kepuasan pengguna transportasi *online*.

4.5.5 Pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *T-statistics* sebesar 1,283 dan *P-values* sebesar 0,199. Hasil ini menunjukkan bahwa kecepatan dan ketanggapan pengemudi dalam melayani pelanggan belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pengguna GrabBike. Pelanggan kemungkinan menganggap respons yang cepat sebagai sesuatu yang sudah seharusnya diberikan oleh penyedia layanan transportasi *online* sehingga tidak cukup kuat untuk menciptakan loyalitas. Dengan demikian, meskipun *responsiveness* penting dalam operasional layanan, faktor ini belum menjadi alasan utama pelanggan untuk tetap menggunakan GrabBike secara berkelanjutan.

4.5.6 Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *T-statistics* sebesar 1,796 dan *P-values* sebesar 0,072. Walaupun hubungan yang terbentuk bersifat positif, pengaruh tersebut belum memenuhi tingkat signifikansi statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan GrabBike di Kota Semarang belum menjadikan kecepatan respons pengemudi sebagai faktor utama dalam mengevaluasi kepuasan mereka. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Salleh et al., 2023) yang menyatakan bahwa ketanggapan layanan merupakan salah satu

determinan kepuasan pelanggan. Perbedaan ini dapat terjadi karena pelanggan lebih fokus pada hasil akhir layanan dibandingkan proses pelayanan yang diberikan.

4.5.7 Pengaruh Assurance terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien -0,026, *T-statistics* sebesar 0,282, dan *P-values* sebesar 0,778. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek jaminan keamanan, kompetensi pengemudi, dan rasa percaya yang diberikan belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan menganggap faktor keamanan sebagai persyaratan dasar yang harus dimiliki seluruh penyedia layanan transportasi *online*, sehingga tidak menjadi faktor pembeda yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan terhadap GrabBike.

4.5.8 Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,317, *T-statistics* sebesar 3,638, dan *P-values* sebesar 0,000. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar di antara seluruh variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa aman, kepercayaan, dan profesionalisme pengemudi merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan GrabBike. Hasil ini mendukung penelitian

(Thaithatkul et al., 2021) dan (Ricardianto et al., 2024) yang menemukan bahwa *assurance* menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan pengguna layanan *ride-hailing* karena pelanggan sangat memperhatikan aspek keselamatan selama perjalanan.

4.5.9 Pengaruh *Empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,236, *T-statistics* sebesar 2,728, dan *P-values* sebesar 0,006. Temuan ini menunjukkan bahwa perhatian, keramahan, dan kepedulian pengemudi terhadap pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan GrabBike. Sikap ramah dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan menciptakan hubungan emosional yang positif sehingga pelanggan lebih cenderung menggunakan kembali layanan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ricardianto et al., 2024) yang menyatakan bahwa interaksi personal yang baik dapat memperkuat keterikatan pelanggan terhadap suatu layanan.

4.5.10 Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *T-statistics* sebesar 0,806 dan *P-values* sebesar 0,420. Temuan ini menunjukkan bahwa perhatian personal yang diberikan pengemudi belum menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan GrabBike. Kemungkinan pelanggan lebih berfokus pada manfaat fungsional seperti kecepatan,

keamanan, dan ketepatan layanan dibandingkan aspek emosional yang diberikan selama perjalanan. Oleh karena itu, walaupun empati tetap penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan, pengaruhnya terhadap kepuasan belum terbukti secara statistik dalam penelitian ini.

4.5.11 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,214, *T-statistics* sebesar 2,297, dan *P-values* sebesar 0,022. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan GrabBike, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung teori (Oliver, 1999) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan antecedent utama terbentuknya loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan (Anderson & Srinivasan, 2003; Nguyen-Phuoc и съавт., 2020; Ricardianto et al., 2024). yang menemukan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan penggunaan ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan.

4.5.12 Pengaruh *Tangibles* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Tangibles* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,024, *T-statistics* sebesar 0,999, dan *P-*

values sebesar 0,318. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *Tangibles* terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek bukti fisik layanan seperti kebersihan kendaraan, penampilan pengemudi, dan tampilan aplikasi belum cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan. Dalam konteks layanan transportasi *online*, pelanggan cenderung lebih memperhatikan manfaat inti layanan seperti keamanan, ketepatan waktu, dan kenyamanan perjalanan dibandingkan atribut fisik yang ditampilkan. Hasil ini berbeda dengan model SERVQUAL yang dikemukakan (Parasuraman et al., 1988), namun menunjukkan bahwa pelanggan GrabBike di Kota Semarang lebih berorientasi pada kualitas layanan yang bersifat fungsional daripada bukti fisik layanan.

4.5.13 Pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,056, *T-statistics* sebesar 1,733, dan *P-values* sebesar 0,083. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan belum mampu memediasi pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan. Meskipun *Reliability* terbukti berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, peningkatan kepuasan yang dihasilkan belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas

pelanggan secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan GrabBike menganggap keandalan layanan sebagai standar dasar yang harus dipenuhi oleh seluruh penyedia jasa transportasi *online* sehingga tidak menjadi faktor utama yang membedakan loyalitas pelanggan. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Nguyen-Phuoc et al .,2020) yang menemukan bahwa kepuasan mampu memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan pada layanan *ride-hailing*.

4.5.14 Pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,030, *T-statistics* sebesar 1,353, dan *P-values* sebesar 0,176. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara *Responsiveness* dan Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecepatan dan ketanggapan pengemudi dalam memberikan layanan belum cukup kuat untuk membentuk kepuasan yang kemudian berkembang menjadi loyalitas pelanggan. Dalam industri transportasi *online* yang sangat kompetitif, pelanggan cenderung menganggap respons cepat sebagai bagian dari standar layanan sehingga tidak menjadi faktor yang secara signifikan memengaruhi loyalitas. Oleh karena itu, meskipun *responsiveness* penting dalam operasional layanan, faktor ini

belum mampu menciptakan hubungan mediasi yang signifikan melalui kepuasan pelanggan.

4.5.15 Pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,068, *T-statistics* sebesar 1,910, dan *P-values* sebesar 0,056. Meskipun nilai signifikansi mendekati batas yang ditentukan, hasil tersebut masih menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan belum mampu memediasi pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa aman, kepercayaan, dan profesionalisme pengemudi memang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, namun peningkatan kepuasan tersebut belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas pelanggan secara nyata. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan GrabBike kemungkinan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan preferensi terhadap merek yang tidak diakomodasi dalam model penelitian ini.

4.5.16 Pengaruh *Empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,014, *T-statistics* sebesar 0,737, dan *P-*

values sebesar 0,461. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *Empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perhatian, keramahan, dan kepedulian pengemudi belum menjadi faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan hingga akhirnya membentuk loyalitas. Pada layanan transportasi *online*, pelanggan cenderung lebih fokus pada efektivitas dan hasil layanan dibandingkan hubungan emosional yang terjalin selama perjalanan. Oleh karena itu, meskipun empati merupakan salah satu dimensi penting dalam model SERVQUAL, pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan belum terbukti secara empiris dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan yang terdiri atas *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna GrabBike di Kota Semarang, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Tangibles* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, terbukti tampilan antar muka aplikasi yang digunakan pelanggan dalam melakukan pemesanan memperkuat Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas bukti fisik layanan, seperti kondisi kendaraan, penampilan pengemudi, serta tampilan aplikasi, mampu mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan GrabBike secara berkelanjutan.
2. Variabel *Tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Terbukti layanan yang tepat waktu, akurat dan konsisten belum secara langsung mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa aspek fisik layanan bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam menilai tingkat kepuasan mereka terhadap layanan GrabBike.
3. Variabel *Reliability* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Terbukti ketepatan waktu penjemputan belum dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, tingkat

keandalan layanan yang diberikan belum mampu mendorong pelanggan untuk menjadi lebih loyal terhadap penggunaan GrabBike.

4. Variabel *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Terbukti keakuratan informasi tarif sesuai dengan biaya yang dibayarkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengguna.
5. Variabel *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Terbukti ketepatan tanggapan terkait lokasi penjemputan pelanggan mengindikasikan bahwa kecepatan dan kesigapan dalam memberikan layanan belum menjadi faktor yang menentukan loyalitas pelanggan GrabBike.
6. Variabel *Responsiveness* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Terbukti menunjukkan bahwa pelanggan menganggap ketanggapan layanan sebagai sesuatu yang sudah sewajarnya diberikan oleh penyedia jasa transportasi *online*.
7. Variabel *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, aspek yang berkaitan dengan jaminan keamanan, kemampuan, dan profesionalisme pengemudi belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung.
8. Variabel *Assurance* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi tingkat keamanan dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap layanan GrabBike.

9. Variabel *Empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Terbukti bahwa komunikasi yang sopan dan empati selama perjalanan menunjukkan bahwa sikap ramah, perhatian, dan kepedulian pengemudi kepada pelanggan dapat mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan.
10. Variabel *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Terbukti bahwa keramahan pengemudi dalam melayani pelanggan yang menunjukkan bahwa sikap ramah, perhatian, dan kepedulian pengemudi kepada pelanggan dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.
11. Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Terbukti bahwa kesediaan memilih kembali layanan GrabBike menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakan kembali serta merekomendasikan layanan GrabBike kepada pihak lain.
12. Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara *Tangibles* dan Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, pengaruh *Tangibles* terhadap Loyalitas Pelanggan tidak terjadi melalui peningkatan Kepuasan Pelanggan.
13. Kepuasan Pelanggan juga tidak mampu memediasi hubungan antara *Reliability* dan Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa

pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan tidak berlangsung melalui Kepuasan Pelanggan.

14. Kepuasan Pelanggan tidak terbukti memediasi hubungan antara *Responsiveness* dan Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan *Responsiveness* belum mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
15. Kepuasan Pelanggan tidak mampu menjadi variabel perantara dalam hubungan antara *Assurance* dan Loyalitas Pelanggan. Meskipun *Assurance* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk menghasilkan peningkatan Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung.
16. Kepuasan Pelanggan juga tidak mampu memediasi hubungan antara *Empathy* dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan terjadi secara langsung tanpa melalui Kepuasan Pelanggan.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang berkontribusi dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan adalah *Tangibles* dan *Empathy*. Sementara itu, dimensi yang terbukti meningkatkan Kepuasan Pelanggan adalah *Reliability* dan *Assurance*. Selain itu, Kepuasan Pelanggan terbukti berperan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, namun belum mampu menjalankan fungsi mediasi pada hubungan antara dimensi kualitas layanan dan Loyalitas Pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran bagi GrabBike

Berdasarkan hasil penelitian, GrabBike disarankan untuk terus mempertahankan kualitas pelayanan pada dimensi Tangibles, Reliability, Assurance, dan Empathy yang telah dinilai baik oleh pelanggan. Di samping itu, perusahaan perlu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap aspek ketepatan waktu penjemputan pelanggan, mengingat faktor tersebut masih memerlukan peningkatan. Upaya yang dapat dilakukan antara lain melalui optimalisasi sistem penugasan pengemudi, peningkatan akurasi estimasi waktu kedatangan, serta pengawasan terhadap kepatuhan pengemudi dalam memenuhi waktu penjemputan. Dengan demikian, kualitas pelayanan GrabBike diharapkan semakin meningkat sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas mereka dalam menggunakan layanan GrabBike.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian berikutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Pelanggan, seperti harga, promosi, citra merek, kepercayaan pelanggan,

pengalaman pelanggan, maupun nilai yang dirasakan, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif.

2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas atau mencakup beberapa kota di Indonesia agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.
3. Penggunaan jumlah responden yang lebih besar juga disarankan agar hasil penelitian mampu menggambarkan karakteristik populasi secara lebih representatif.
4. Peneliti berikutnya dapat melakukan studi komparatif antara GrabBike dan layanan transportasi *online* lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5. Mengingat seluruh pengujian mediasi dalam penelitian ini tidak menunjukkan hasil yang signifikan, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi lain, seperti kepercayaan pelanggan, pengalaman pelanggan, atau nilai yang dirasakan, yang secara teoritis memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E□ satisfaction and e□ loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123–138.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of retailing*, 91(4), 679–700.
- Caesaron, D., Makapedua, J., & Lukodono, R. P. (2021). Evaluation of online-based ride-hailing services using service quality (Servqual) method, refined Kano Model, importance performance analysis (IPA), and quality function deployment (QFD): A case study of grab bike Indonesia. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 12(2), 75–88.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55–68.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332.
- Fong, L., & Law, R. (2013). Hair, JF Jr., Hult, GTM, Ringle, CM, Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications. ISBN: 978-1-4522-1744-4. 307 pp. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 211–213.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research methods in applied linguistics*, 1(3), 100027.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hamdan, F. F. F., Abd Rahim, N. N., Othman, A. K., Mahmud, A., Ibrahim, N., & Zainuddin, A. Z. (2022). The determinants of service quality and customer satisfaction in Malaysian e-hailing services. *International Journal of Academic Reserach in Economics and Management Sciences*, 11(2).
- Harjadi, D. (2021). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty and Satisfaction: A Case Study of Online Taxi Customers in Indonesia. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*.
- Kang, G., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266–277.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing managemen*. pearson education, Inc.
- Mulyana, A. E., Aswar, L. Y., Nasution, F. A., & Kartikasari, D. (2023). Analysis of Customer Satisfaction Level Towards the Service Quality of an Online Ride Hailing Service in Batam using Servqual and IPA Methods. *ICAESS 2023: Proceedings of the 5th International Conference on Applied Economics and Social Science, ICAESS 2023, 7 November 2023, Batam, Riau islands, Indonesia*, 282.

- Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D.-T. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services—A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134, 96–112.
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Vo, N. S., Su, D. N., Nguyen, V. H., & Oviedo-Trespalacios, O. (2021). What makes passengers continue using and talking positively about ride-hailing services? The role of the booking app and post-booking service quality. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 150, 367–384.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12–40.
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Febrina, D. (2020). Effect of service quality on customer loyalty through satisfaction, perceived value, and customer engagements (study on Indonesian ride-hailing online). *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(10), 300–310.
- Ricardianto, P., Ikhsan, R. B., Suryobuwono, A. A., Setiawan, E. B., Raharjo, E. P., Rahandi, R., & Cahyadi, D. (2024). What makes consumers attitudinal loyalty on ride-hailing services? An investigation Indonesian consumers' perceived safety in using ride-hailing apps. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100306.
- Salleh, A. B. M., Mahmud, N. B. A., & Hashim, H. B. (2023). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: Ride-Hailing Service in Klang Valley. *Jurnal Amalan Pengajaran dan Penyelidikan Lestari*, 1(1), 12–18.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Shah, S. A. H., & Kubota, H. (2022). Passenger's satisfaction with service quality of app-based ride hailing services in developing countries: Case of Lahore, Pakistan. *Asian Transport Studies*, 8, 100076.
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396.
- Sukma, F. B. S. A. N., Purnomo, Y., & Sodikin, M. (2024). Enhancing Customer Loyalty Through Service Quality: A Congruity Value Theory Perspective in Indonesian Postal Services. *IJUS| International Journal of Umranic Studies*, 7(2), 7–14.
- Thaithatkul, P., Anuchitchanchai, O., Srisurin, P., Sanghatawatana, P., & Chalermpong, S. (2021). Ride-Hailing Applications in Bangkok: Determining Service Quality, Passenger Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Technology*, 12(5).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a

means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22.

LAMPIRAN

1

Kuesioner

I. Identitas Responden

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda.

1. **Jenis Kelamin**

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

2. **Usia**

- ☐ 17–20 tahun
- ☐ 21–25 tahun
- ☐ 26–30 tahun
- ☐ 31–35 tahun
- ☐ > 35 tahun

3. **Pendidikan Terakhir**

- ☐ SMA/SMK
- ☐ Diploma (D3)
- ☐ Sarjana (S1)
- ☐ Pascasarjana (S2/S3)

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui **penilaian Anda terhadap kualitas layanan GrabBike**, serta **tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan** di Kota Semarang.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna GrabBike dengan **usia minimal 17 tahun**.
3. Bacalah setiap pernyataan dengan **cermat dan teliti**.

4. Berilah tanda centang (✓) pada **satu pilihan jawaban** yang paling sesuai dengan pendapat dan pengalaman Anda.
5. Skala penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut:
 - **STS** : Sangat Tidak Setuju
 - **TS** : Tidak Setuju
 - **KS** : Kurang Setuju
 - **S** : Setuju
 - **SS** : Sangat Setuju
6. Tidak ada jawaban benar atau salah. Jawablah dengan **jujur dan objektif** sesuai pengalaman Anda menggunakan layanan GrabBike.
7. Seluruh jawaban akan **dirahasiakan** dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

No	Variabel	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Tangibles</i>	Kendaraan GrabBike yang saya gunakan dalam kondisi bersih dan terawat.	☐	☐	☐	☐	☐
		Pengemudi GrabBike berpakaian rapi dan berpenampilan sopan.	☐	☐	☐	☐	☐
		Tampilan aplikasi Grab mudah digunakan dan menarik saat pemesanan.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Reliability	Pengemudi menjemput saya sesuai waktu yang dijanjikan aplikasi.	☐	☐	☐	☐	☐
		Rute perjalanan yang digunakan pengemudi sesuai dan efisien.	☐	☐	☐	☐	☐
		Tarif yang ditampilkan aplikasi sesuai dengan biaya yang saya	☐	☐	☐	☐	☐

No	Variabel	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		bayarkan.					
		Perjalanan selesai sesuai estimasi waktu aplikasi.	☐	☐	☐	☐	☐
3	<i>Responsiveness</i>	Pengemudi merespons pesanan saya dengan cepat.	☐	☐	☐	☐	☐
		Pengemudi memberikan tanggapan yang jelas terkait lokasi penjemputan.	☐	☐	☐	☐	☐
		Pengemudi berkomunikasi dengan jelas selama perjalanan.	☐	☐	☐	☐	☐
		Pengemudi menangani kendala perjalanan dengan cepat dan tepat.	☐	☐	☐	☐	☐
4	<i>Assurance</i>	Identitas pengemudi yang tercantum di aplikasi jelas dan dapat dipercaya.	☐	☐	☐	☐	☐
		Pengemudi memiliki pengetahuan yang baik mengenai rute perjalanan.	☐	☐	☐	☐	☐
		Pengemudi mematuhi aturan keselamatan berkendara.	☐	☐	☐	☐	☐
		Saya merasa aman dan nyaman selama menggunakan GrabBike.	☐	☐	☐	☐	☐
		Pengemudi GrabBike bersikap ramah kepada saya.	☐	☐	☐	☐	☐
		Pengemudi bersedia membantu saat saya kesulitan menemukan	☐	☐	☐	☐	☐

No	Variabel	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
5	<i>Empathy</i>	lokasi penjemputan.					
		Pengemudi bersikap fleksibel terhadap kebutuhan saya.	☐	☐	☐	☐	☐
		Pengemudi berkomunikasi dengan sopan dan penuh perhatian.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Kepuasan Pelanggan	Secara keseluruhan, saya puas menggunakan layanan GrabBike.	☐	☐	☐	☐	☐
		Layanan GrabBike sesuai dengan harapan saya.	☐	☐	☐	☐	☐
		Saya bersedia menggunakan kembali layanan GrabBike.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Loyalitas Pelanggan	Saya sering melakukan pemesanan ulang GrabBike.	☐	☐	☐	☐	☐
		Saya bersedia merekomendasikan GrabBike kepada orang lain.	☐	☐	☐	☐	☐
		GrabBike menjadi pilihan utama saya dibanding layanan sejenis.	☐	☐	☐	☐	☐
		Saya berkomitmen menggunakan GrabBike dalam jangka panjang.	☐	☐	☐	☐	☐

Lampiran

2

X 1	X 1	X 1	X 2	X 2	X 2	X 2	X 3	X 3	X 3	X 3	X 4	X 4	X 4	X 4	X 5	X 5	X 5	X 5	Z 1	Z 1	Z 1	Y 1	Y 1	Y 1	Y 1
1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	5	4	4	5
4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5
3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5
3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5
4	5	4	3	5	5	4	2	4	2	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5
5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
3	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5
2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	3	5	3	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	3	4	5	4	2	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5
3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

X 1	X 1	X 1	X 2	X 2	X 2	X 2	X 3	X 3	X 3	X 3	X 4	X 4	X 4	X 4	X 5	X 5	X 5	X 5	Z 1	Z 1	Z 1	Y 1	Y 1	Y 1	Y 1
1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4
3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5
3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	2	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	3
5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
3	4	3	2	4	4	5	4	4	5	2	3	3	5	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5	5
4	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	2	4	2	3	4	3	3	4	5
4	5	5	4	5	3	5	4	3	4	5	4	3	5	5	3	4	5	3	5	4	3	2	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5
3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	3	5	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
3	3	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4
3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5
3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	5	4
3	3	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	3	5
3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4
3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	2	3	5	3	4	3	4	5	4	4	3	4	2	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5
3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	2	4	4	5	3	3	3	5	5	5	3	4	5	5
4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	5	5
3	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	2	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4
5	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4
3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4
3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3
5	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	2
4	4	3	3	3	3	5	5	3	4	3	5	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4

X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 2 1	X 2 2	X 2 3	X 2 4	X 3 1	X 3 2	X 3 3	X 3 4	X 4 1	X 4 2	X 4 3	X 4 4	X 5 1	X 5 2	X 5 3	X 5 4	Z 1	Z 2	Z 3	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4
2	4	3	4	4	2	4	3	4	5	4	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5
4	5	5	2	2	4	5	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	3	5
4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	2	3	4	4	5	3	3	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	3	4
3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	3
3	4	3	4	4	3	3	4	5	2	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4
3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4
5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4
3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	3
4	5	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4
3	4	2	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	2	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3
5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	5	3	4	5
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4

Lampiran

3

Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	84	64,6%
Perempuan	46	35,4%
Total	130	100%

Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20	17	13,1%
21-25	94	72,3%
26-30	8	6,2%
31-35	5	3,8%
>35	6	4,6%
Total	130	100%

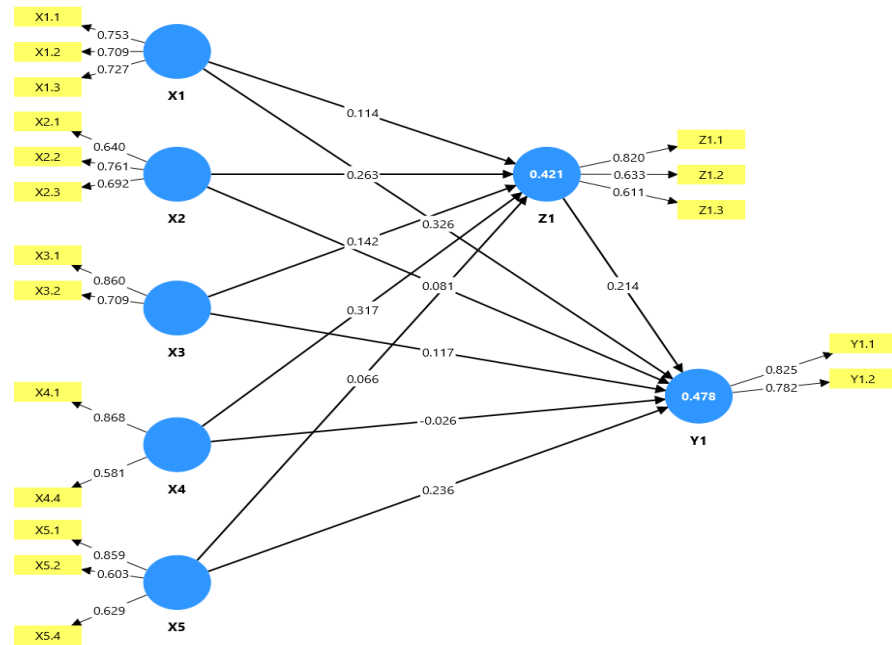
Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/SMK	44	33,8%
Diploma (D3)	8	6,2%
Sarjana (S1)	76	58,5%
PascaSarjana (S2/S3)	2	1,5%
Total	130	100%

Lampiran

4

Tampilan Outer Model



Sumber : Data Primer Diolah SmartPLS 2026

Outer Loading

Outer loadings	
X1.1 <- X1	0,753
X1.2 <- X1	0,709
X1.3 <- X1	0,727
X2.1 <- X2	0,640
X2.2 <- X2	0,761
X2.3 <- X2	0,692
X3.1 <- X3	0,860
X3.2 <- X3	0,709
X4.1 <- X4	0,868
X4.4 <- X4	0,581
X5.1 <- X5	0,859
X5.2 <- X5	0,603
X5.4 <- X5	0,629
Y1.1 <- Y1	0,825
Y1.2 <- Y1	0,782
Z1.1 <- Z1	0,820
Z1.2 <- Z1	0,633
Z1.3 <- Z1	0,611

Discriminant Validity

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Z1
X1	0,730						
X2	0,386	0,699					
X3	0,282	0,426	0,788				
X4	0,388	0,329	0,367	0,739			
X5	0,476	0,194	0,216	0,360	0,706		
Y1	0,580	0,398	0,374	0,367	0,491	0,804	
Z1	0,410	0,485	0,417	0,524	0,317	0,497	0,694

Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite reliability (rho_c)
<i>Tangibles</i>	0,774
<i>Reliability</i>	0,741
<i>Responsiveness</i>	0,765
<i>Assurances</i>	0,698
<i>Empathy</i>	0,744
Loyalitas	0,785
Kepuasan Pelanggan	0,733

Nilai R-Square Adjusted

variabel	R-square	R-square adjusted
Loyalitas pelanggan	0,478	0,452
Kepuasan konsumen	0,421	0,398

Hasil Pengujian Hipotesis Langsung (Path Coefficients)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y1	0,326	0,324	0,097	3,359	0,001
X1 -> Z1	0,114	0,114	0,097	1,179	0,238
X2 -> Y1	0,081	0,08	0,092	0,883	0,377
X2 -> Z1	0,263	0,269	0,084	3,15	0,002
X3 -> Y1	0,117	0,119	0,091	1,283	0,199

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X3 -> Z1	0,142	0,144	0,079	1,796	0,072
X4 -> Y1	-0,026	-0,016	0,094	0,282	0,778
X4 -> Z1	0,317	0,317	0,087	3,638	0,000
X5 -> Y1	0,236	0,239	0,087	2,728	0,006
X5 -> Z1	0,066	0,073	0,082	0,806	0,420
Z1 -> Y1	0,214	0,205	0,093	2,297	0,022
X1 -> Z1 -> Y1	0,024	0,023	0,024	0,999	0,318
X2 -> Z1 -> Y1	0,056	0,056	0,032	1,733	0,083
X3 -> Z1 -> Y1	0,030	0,030	0,022	1,353	0,176
X4 -> Z1 -> Y1	0,068	0,065	0,035	1,910	0,056
X5 -> Z1 -> Y1	0,014	0,015	0,019	0,737	0,461