E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 39-58
Volume 3 Nomor 2 Tahun 2026

Peran *Costumer Experience* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Surya Akmaludin[1], Hawik Ervina Indiworo[2], C. Tri Widiastuti[3]
[1,2,3]Universitas PGRI Semarang
e-mail: [1]suryaakmaludin726@gmail.com, [2]hawikervina@upgris.ac.id,
[3]ctriwidiastuti@upgris.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Grab, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada pengguna Grab di Kota Semarang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan Top Brand Index Grab dari 43,50% pada tahun 2020 menjadi 29,70% pada tahun 2025, yang mengindikasikan menurunnya loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner kepada 126 responden pengguna Grab di Kota Semarang yang dipilih dengan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien jalur masing-masing 0,385 dan 0,531; p=0,000), serta terhadap loyalitas pelanggan (koefisien jalur masing-masing 0,281 dan 0,597; p<0,05). Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (koefisien jalur 0,376; p=0,001), dan terbukti memediasi secara parsial-komplementer pengaruh *customer experience* maupun kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Customer Experience*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of customer experience and service quality on Grab customer loyalty, both directly and indirectly through customer satisfaction as a mediating variable, among Grab users in Semarang City. The study is motivated by the decline of Grab's Top Brand Index from 43.50% in 2020 to 29.70% in 2025, indicating a decrease in customer loyalty. This research employs a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected through a questionnaire survey of 126 Grab user respondents in Semarang City, selected using a non-probability purposive sampling technique, and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results show that customer experience and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction (path coefficients of 0.385 and 0.531, respectively; p=0.000), as well as on customer loyalty (path coefficients of 0.281 and 0.597, respectively; p<0.05). Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty (path coefficient 0.376; p=0.001) and is proven to partially and complementarily mediate the effect of both customer experience and service quality on customer loyalty.

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

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini pesatnya kemajuan teknologi digital telah memengaruhi perubahan perilaku publik terkait transportasi dan kebutuhan layanan sehari-hari. Layanan transportasi dipandang sebagai komponen esensial dari kehidupan komunal. "Transportasi dimanfaatkan oleh semua individu untuk menunjang tugas-tugas sehari-hari mereka. Transportasi tentu sangat penting untuk berbagai aktivitas, termasuk pekerjaan, pendidikan, perjalanan, dan berbagai upaya lainnya. Kendati demikian, seiring dengan evolusi masyarakat kontemporer, perjalanan tidak lagi bergantung pada keharusan menunggu kendaraan di tempat yang telah ditentukan; melainkan ketersediaan gawai atau telepon seluler serta aplikasi layanan transportasi memungkinkan akses yang mudah ke layanan-layanan tersebut setiap saat. Kemunculan

program transportasi *online* seperti Grab telah menjadi alternatif yang lazim dimanfaatkan oleh masyarakat, terutama di wilayah metropolitan seperti Semarang. Grab adalah platform layanan digital yang telah berkembang menjadi aplikasi super (*super app*) di Asia Tenggara, yang menggabungkan berbagai fungsionalitas transaksi dan layanan harian ke dalam satu aplikasi, termasuk transportasi, pengantaran, pembayaran, dan layanan digital lainnya yang memfasilitasi aktivitas gaya hidup kontemporer (Goggin & Athique, 2026)

Pengalaman pelanggan memengaruhi pemanfaatan layanan Grab secara signifikan, karena para klien menilai penawaran tidak semata-mata pada hasil akhir tetapi juga pada proses penggunaan aplikasi, termasuk kemudahan pemesanan, keandalan layanan, kenyamanan perjalanan, serta manfaat yang dirasakan dari layanan transportasi berbasis aplikasi (Yeo et al., 2025). Jika para klien menerima perjumpaan yang menyenangkan, mereka akan merasa tenteram dan mengembangkan persepsi positif terhadap Grab. Di sisi lain, jika pengalaman tersebut dianggap kurang menyenangkan, para klien dapat merasa kecewa dan beralih ke aplikasi alternatif. Akibatnya, pengalaman pelanggan sangat krusial dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

Selain itu, kualitas layanan merupakan elemen penting dalam mempertahankan pengguna Grab, karena ketepatan waktu, keselamatan perjalanan, daya tanggap layanan, and mutu layanan yang tinggi berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan (Ricardianto et al., 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa puas lebih condong untuk memanfaatkan layanan Grab kembali dan mendukungnya kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai saluran yang menghubungkan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Tren pengguna Grab menunjukkan variasi loyalitas konsumen sepanjang lima tahun terakhir. Berdasarkan Indeks Merek Teratas (*Top Brand Index*) yang diilustrasikan dalam Gambar 1.1, meskipun Grab terus menjadi aplikasi transportasi *online* yang difavoritkan, indeks loyalitas pelanggannya telah menurun dari 43,50% pada tahun 2020 menjadi 29,70% pada tahun 2025. Hal ini menyiratkan bahwa terlepas dari meningkatnya

kesadaran publik terhadap platform Grab, tingkat kepuasan dan retensi pengguna tidak dapat diandalkan secara konsisten, yang kemungkinan dipengaruhi oleh persaingan yang ketat, preferensi konsumen yang terus berkembang, serta tuntutan layanan yang semakin tinggi.



Gambar 1 Daftar Top Brand Sub Kategori Jasa Transportasi Online Gran Di Indonesia

Sumber : Top Brand (https://shorturl.at/EMDkF)

Berdasarkan grafik Top Brand Index Grab pada Gambar 1 mengungkapkan bahwa Grab menghadapi penurunan indeks dalam kategori layanan transportasi *online* antara tahun 2020 dan 2025. Grab memperoleh indeks sebesar 43,50% pada tahun 2020, yang kemudian turun menjadi 39,70% pada tahun 2021, 36,70% pada tahun 2022, 35,30% pada tahun 2023, 31,60% pada tahun 2024, dan 29,70% pada tahun 2025. Penurunan ini menyiratkan bahwa kesetiaan konsumen terhadap Grab menuntut perhatian, karena indeks yang lebih rendah dapat menunjukkan pergeseran pilihan, pengalaman, dan kebahagiaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Tingginya tingkat persaingan di dalam penawaran transportasi *online* menghadirkan berbagai alternatif serupa bagi para klien. Mengingat kondisi ini, pengalaman pelanggan merupakan penentu yang signifikan, karena para pengguna menilai Grab bukan hanya dari efektivitas perjalanan mereka, melainkan juga dari kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan selama berinteraksi dengan layanan, keamanan, waktu tanggapan, dan kepuasan keseluruhan pascaperayanan. Pengalaman pelanggan yang unggul dapat memengaruhi pandangan positif dan memotivasi pelanggan untuk kembali menggunakan penawaran Grab.

Dengan demikian, meningkatkan kualitas layanan, mengendalikan interaksi klien, dan memahami kecenderungan pengguna merupakan pendekatan vital bagi Grab untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya. Selain itu, temuan riset mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan secara nyata memengaruhi loyalitas pelanggan Grab dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi, yang menekankan bahwa keandalan dalam menawarkan pengalaman layanan yang luar biasa dapat memperkokoh hubungan jangka panjang antara klien dan platform transportasi *online* seperti Grab (Fahima et al., 2023).

Persaingan dalam layanan transit internet ditentukan oleh penetapan harga serta pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Para konsumen menilai layanan berdasarkan beberapa kriteria, seperti kemudahan aplikasi, kecepatan dalam mendapatkan pengemudi, kenyamanan selama perjalanan, keramahan pengemudi, and keamanan saat menggunakan layanan tersebut. Interaksi ini terintegrasi ke dalam pengalaman pelanggan, yang dapat berdampak pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Tarigan et al., 2024). Pengalaman pelanggan mengacu pada respons subjektif dan internal dari para klien terhadap perjumpaan langsung maupun tidak langsung mereka dengan suatu perusahaan. Perjumpaan langsung terjadi ketika konsumen memanfaatkan layanan Grab, sementara perjumpaan tidak langsung dapat berkembang melalui pemasaran, evaluasi, saran, atau pengalaman orang lain. Hasilnya, pengalaman pelanggan merupakan penentu yang signifikan dalam membentuk kesan konsumen terhadap suatu layanan (Saragih et al., 2024).

Korelasi antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan sangatlah kuat. Ketika konsumen merasa senang dengan pengalaman yang mereka hadapi, mereka cenderung memandang layanan tersebut memiliki mutu tinggi dan akan menggunakannya kembali di kemudian waktu. Pengalaman klien yang positif, yang ditandai oleh perjalanan yang nyaman, cepat, dan aman, dapat meningkatkan tingkat kepuasan serta mendorong allegiansi merek. Pengalaman pelanggan yang afirmatif dapat membangun landasan bagi pengembangan loyalitas klien (Yasyfa et al., 2026)

Seiring dengan pengalaman klien, kualitas layanan secara signifikan

memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merepresentasikan kecakapan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi klien. Apabila layanan yang dipasok kepada konsumen memenuhi ekspektasi mereka, mereka umumnya merasa puas dan memiliki evaluasi yang positif terhadap Perusahaan (Fahmi et al., 2025). Kualitas layanan dapat dievaluasi melalui berbagai dimensi, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (*tangibles*). Di dalam layanan Grab, faktor-faktor ini dapat diamati pada ketepatan waktu pengemudi, keamanan perjalanan, keramahan pengemudi, daya tanggap terhadap keluhan, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Peningkatan kualitas layanan berkorelasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan (Ahmadi & Satwika, 2025).

Kepuasan pelanggan dicapai ketika layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Klien yang merasa puas umumnya mempertahankan pandangan afirmatif terhadap perusahaan dan cenderung menggunakan layanan tersebut sekali lagi. Di dalam sektor jasa, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai tolok ukur yang signifikan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menangani tuntutan konsumen (Khakim et al., 2024). Kepuasan pelanggan terhadap layanan Grab terbentuk ketika para pengguna meyakini bahwa layanan tersebut cepat, aman, mudah, dan selaras dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika para pelanggan merasa senang, hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat semakin kokoh. Kepuasan ini dapat beroperasi sebagai batu penjuru untuk mengembangkan loyalitas pelanggan jangka panjang. Investigasi ini memposisikan kepuasan pelanggan sebagai faktor penengah yang menghubungkan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Terbentuknya kepuasan pelanggan di antara para pengguna Grab akan meningkatkan loyalitas secara signifikan melalui pengalaman pelanggan dan kualitas layanan yang unggul.

Loyalitas pelanggan merepresentasikan kecenderungan klien untuk secara berulang menggunakan penawaran Grab dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan yang berkelanjutan mengarah pada kesetiaan konsumen. Oleh karena itu, kebahagiaan klien berfungsi sebagai penentu signifikan yang dapat memperkokoh hubungan antara konsumen dan perusahaan. Klien

yang merasa senang akan menumbuhkan hubungan yang lebih mendalam dengan perusahaan dan lebih berpredisposisi untuk mempertahankan kesetiaan mereka, meskipun para pesaing menghadirkan penawaran yang serupa.

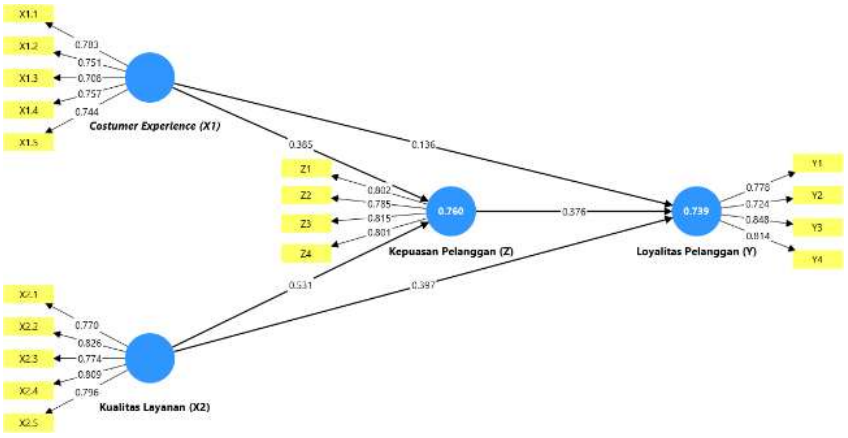
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari jawaban responden. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan bantuan program PLS-SEM 4 agar pengaruh *customer experience* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dapat diketahui secara sistematis. Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan sebab akibat antara variabel *independen*, variabel mediasi, dan variabel *dependen.* Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas



Sumber: Data Primer yang diolah SmartPLS (2026)

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 1 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Customer Experience (X1)	X1.1	0,783	Valid
	X1.2	0,751	Valid
	X1.3	0,708	Valid
	X1.4	0,757	Valid
	X1.5	0,744	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,770	Valid
	X2.2	0,826	Valid
	X2.3	0,774	Valid
	X2.4	0,809	Valid
	X2.5	0,796	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0,802	Valid
	Z2	0,785	Valid
	Z3	0,815	Valid
	Z4	0,801	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,778	Valid
	Y2	0,724	Valid
	Y3	0,848	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	Y4	0,814	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Nilai *outer loading* terendah terdapat pada indikator X1.3 sebesar 0,708, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator Y3 sebesar 0,848. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,385, *T-Statistics* sebesar 3,493, dan *P-Value* sebesar 0,000 atau p < 0,001. Hasil tersebut berarti bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna selama menggunakan layanan Grab, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Dalam perspektif *Stimulus-Organism-Response Theory*, pengalaman penggunaan aplikasi, kenyamanan, keamanan, kepraktisan, dan kesan positif merupakan stimulus yang dievaluasi pelanggan dan membentuk kondisi internal berupa kepuasan.

Temuan ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* memperoleh rata-rata sebesar 4,15 dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa layanan Grab membantu pengguna memperoleh transportasi atau layanan digital secara praktis, cepat, dan sesuai kebutuhan dengan rata-rata 4,34. Kondisi tersebut sejalan dengan nilai rata-rata Kepuasan Pelanggan sebesar 4,15, sehingga pengalaman layanan yang positif terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pengguna Grab di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Bagus *et al*., 2022; Keni & Sandra, 2021), serta (Herdianto & Nuvriasari, 2023) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, peningkatan pengalaman pengguna melalui aplikasi yang mudah digunakan, layanan

yang praktis, rasa aman, serta kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan perlu dipertahankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Grab.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,531, T-Statistics sebesar 4,913, dan P-Value sebesar 0,000 atau $p < 0,001$. Koefisien tersebut merupakan pengaruh langsung terbesar terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, peningkatan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta kejelasan informasi layanan Grab akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memperoleh rata-rata sebesar 4,08 dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi terdapat pada kemampuan Grab memberikan layanan sesuai dengan pesanan, estimasi waktu, dan kebutuhan pelanggan dengan rata-rata 4,17. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian antara layanan yang dijanjikan dan layanan yang diterima menjadi unsur penting dalam membentuk kepuasan. Hal ini juga diperkuat oleh nilai f^2 sebesar 0,413 yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memberikan kontribusi besar terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Bagus *et al.*, 2022; Fauziah *et al.*, 2025; Keni & Sandra, 2021) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Grab perlu menjaga konsistensi ketepatan layanan, respons terhadap pesanan atau keluhan, keamanan perjalanan, kesopanan pengemudi, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,281, T-Statistics sebesar 2,967, dan P-Value sebesar 0,003. Artinya, pengalaman positif selama menggunakan Grab dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan, menggunakan layanan lain dalam aplikasi, dan merekomendasikan Grab kepada orang lain.

Meskipun pengaruh tersebut signifikan, nilai f^2 sebesar 0,021 menunjukkan

bahwa kontribusi langsung Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan termasuk kategori kecil ketika Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dianalisis secara bersama-sama. Hasil deskriptif menunjukkan rata-rata Loyalitas Pelanggan sebesar 4,07. Namun, pernyataan mengenai tetap memilih Grab ketika pesaing menawarkan promosi atau harga lebih murah memperoleh rata-rata paling rendah sebesar 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif belum sepenuhnya menghilangkan sensitivitas pelanggan terhadap harga dan promosi pesaing.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Bagus *et al.*, 2022; Keni & Sandra, 2021) yang menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini berbeda dengan (Herdianto & Nuvriasari, 2023) yang menemukan bahwa Customer Experience tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena perbedaan karakteristik objek, responden, dan konteks layanan yang diteliti.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,597, T-Statistics sebesar 6,577, dan P-Value sebesar 0,000 atau $p < 0,001$. Koefisien tersebut merupakan pengaruh langsung terbesar terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor utama yang mendorong pengguna untuk tetap memilih dan menggunakan kembali layanan Grab.

Nilai f^2 sebesar 0,151 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memberikan kontribusi sedang terhadap Loyalitas Pelanggan. Pelayanan yang sesuai dengan pesanan, respons yang cepat, rasa aman, keandalan pengemudi, serta perhatian terhadap kenyamanan pelanggan dapat menciptakan keyakinan bahwa Grab mampu memenuhi kebutuhan secara konsisten. Keyakinan tersebut mendorong pelanggan melakukan penggunaan ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Bagus *et al.*, 2022; Herdianto & Nuvriasari, 2023) yang menemukan bahwa Kualitas Lyanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan (Keni & Sandra, 2021)

yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Dalam konteks pengguna Grab di Kota Semarang, kualitas layanan terbukti memiliki peran yang kuat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,376, T-Statistics sebesar 3,371, dan P-Value sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap layanan Grab cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk menggunakan kembali layanan, merekomendasikan Grab, dan mempertahankan pilihan terhadap Grab.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki rata-rata sebesar 4,15. Pernyataan bahwa pelanggan merasa puas dan bersedia menggunakan kembali Grab pada masa mendatang memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,20. Temuan ini konsisten dengan variabel Loyalitas Pelanggan, di mana pernyataan mengenai penggunaan kembali Grab ketika membutuhkan transportasi atau layanan digital memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,17. Dengan demikian, kepuasan menjadi kondisi psikologis yang mendorong terbentuknya perilaku loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Bagus *et al.*, 2022; Fauziah *et al.*, 2025; Keni & Sandra, 2021) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, Grab perlu memastikan bahwa layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan agar kepuasan dapat dipertahankan dan dikembangkan menjadi loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,145, T-Statistics sebesar 2,546, dan P-Value sebesar 0,011. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diterima pengguna Grab dapat menciptakan kepuasan, kemudian kepuasan tersebut mendorong

terbentuknya loyalitas pelanggan.

Pengaruh langsung Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan tetap signifikan dengan koefisien sebesar 0,281 dan P-Value sebesar 0,003. Karena pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan serta memiliki arah positif, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediasi parsial komplementer. Artinya, Customer Experience dapat membentuk Loyalitas Pelanggan secara langsung, tetapi pengaruhnya juga diperkuat melalui terciptanya Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Bagus *et al*., 2022; Fauziah *et al*., 2025; Keni & Sandra, 2021) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam konteks Grab, pengalaman yang praktis, aman, nyaman, dan sesuai kebutuhan perlu diarahkan untuk menciptakan kepuasan agar hubungan pelanggan dengan Grab menjadi lebih kuat dan berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,200, T-Statistics sebesar 2,572, dan P-Value sebesar 0,010. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya mendorong loyalitas secara langsung, tetapi juga menciptakan kepuasan yang selanjutnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan tetap signifikan dengan koefisien sebesar 0,597 dan P-Value sebesar 0,000 atau $p < 0,001$. Karena pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan serta memiliki arah positif, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediasi parsial komplementer. Dengan demikian, loyalitas pengguna Grab terbentuk melalui dua mekanisme, yaitu penilaian langsung terhadap kualitas layanan dan penilaian tidak langsung melalui kepuasan yang dirasakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Bagus *et al*., 2022; Herdianto & Nuvriasari, 2023; Keni & Sandra, 2021) yang menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi

pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan Grab perlu dilakukan secara konsisten karena pelayanan yang andal, cepat, aman, dan responsif akan meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa customer experience dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan Grab di Kota Semarang. Kualitas layanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh langsung paling besar, baik terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh customer experience dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Peran mediasi tersebut bersifat *partial complementary mediation*, yang ditunjukkan oleh signifikannya pengaruh langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, peningkatan customer experience dan kualitas layanan secara bersamaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan Grab di Kota Semarang

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, R. A., & Satwika, Y. W. (2025). Jurnal Ilmu Psikologi Dan Kesehatan Jurnal Ilmu Psikologi Dan Kesehatan. *Jurnal Ilmu Psikologi Dan Kesehatan*, *02*(02), 45–50.

Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). Pendahuluan Penelitian Merupakan Proses Kreatif Untuk Mengungkapkan Suatu Gejala Melalui Cara Tersendiri Sehingga Diperoleh Suatu Informasi . Pada Dasarnya , Informasi Tersebut Merupakan Jawaban Atas Masalah-Masalah Yang Dipertanyakan Sebelumnya . Oleh Ka. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, *14*(1), 15–31.

Ardiel, K., Sudarman, M. B., Smith, B., & Mustikasari, F. (2024). The Effect Of Social Customer Relationships Management On Customer Loyalty In Indonesia ' S E-Commerce Article History : Keywords : Social Media ; The Effect Of Social Customer Relationships Management On Customer Loyalty In. *Intern Journal Of Profess Bus Review*, *9*(3), 1–23.

Arifin, M. S., Pauzy, D. M., & Rakhmat, H. C. (2022). The Effect Of Service Quality And Customer Experience On Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty (Survey Customers Of Shafira Tour & Travel Tasikmalaya) Pengaruh Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhada. *Journal Of Indonesia Management (Jim)*, *2*(69), 867–876.

Bagus, I., Udayana, N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto). *Economic, Accounting, Management And Business*, *5*(1), 173–179.

Budi, N. A., & Sutedjo, B. (2022). Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Aluna Home Spa Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol*, *5*(2), 2288–2298.

Cahyadi. (2022). Bi : E. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *1*(1), 1–14.

Chi, H., & Phan, H. (2025). Revealing The Role Of Corporate Social Responsibility , Service Quality , And Perceived Value In Determining Customer Loyalty : A Meta-Analysis Study. *Sustainability*, *17*(10), 1–30.

Dewi, A. P., & Ellitan, L. (2022). Analisa Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Mc Donald ' S Raya Darmo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (Jumma)*, *11*(2), 121–129. Https://Doi.Org/10.33508/Jumma.V11i2.4374

Dewi, I., Khotimah, H., Nasution, R., Zulfan, Hariyanti, T., & Rusli, A. (2021). Teori Populasi Dan Pengambilan Sampel. *Jurnal Literasiologi*, *14*(2), 1–9.

Fahima, J., Hardini, R., Digdowiseiso, K., & Nasional, U. (2023). The Influence Of Customer Experience , Customer Value And Customer Satisfaction On Grab Online Transportation Customer Loyalty On. *Jurnal Syntax Dmiration*, *4*(1), 193–206. Https://Doi.Org/10.46799/Jsa.V4i1.811

Fahmi, M. R., Fadillah, M. I., & Asifa, S. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Driver Grab Di Kota Bogor. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, *4*(1).

Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect Of E-Service Quality On Customer Engagement Behavior In Community E-Commerce. *Frontiers In Psychology*, *08 September 2022*, 1–16. Https://Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2022.965998

Fauziah, R. Z., Mas, N., & Dewi, D. C. (2025). Pengaruh Pengalaman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, *3*(3), 298–309.

Fazriah, S., Wulandari, Y. S., & Mariyani, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, Dan Biaya Terdahadap Kepuasan Konsumen Sayuran Organik Ceritanik Shofa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *11*(2), 270–278.

Goggin, G., & Athique, A. M. (2026). Super Apps As Digital Transaction Platforms : What Southeast Asia ' S Grab Tells Us. *Digital Transactions Platforms In Asia – Original Research Article*, *3*. Https://Doi.Org/10.1177/29768624251412170

Hapsari, T. D., & Irwana, H. (2023). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom E-Mail: *Edunomika*, *7*(2), 1–20.

Haruna, B., Pertanian, P., & Pangkajene, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan

Terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias Di Pt . Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan. *Jurnal Bintang Manajemen*, *2*(3).

Herdianto, R., & Nuvriasari, A. (2023). Epaper Bisnis : International Journal Of Entrepreneurship And Management The Influence Of Customer Experience And Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Media- Tor. *International Journal Of Entrepreneurship And Management*, *2*(4).

Isabel, N., Muksin, A., Yulius, Y., Yulius, Y., Railis, H., & Pelanggan, P. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Kebab Arofah Di Jakarta Timur. *Ikraith-Ekonomika*, *8*(3), 190–197.

Katherine, N., Peter, C., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). University Of Groningen Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey Lemon, Katherine N.; Verhoef, Peter C. *Journal Of Marketing*, *80*. Https://Doi.Org/10.1509/Jm.15.0420

Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty : Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi 3 . Apakah Customer Satisfaction Dapat Memprediksi Customer Loyalty Pada Perusahaan Ritel Di. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *5*(1), 191–204.

Khakim, A. L., Mahbub, M., Abadi, M. D., Ekonomi, F., Teknologi, I., & Dahlan, A. (2024). Determinan Kepuasan Pelanggan : Kualitas Layanan Dan Harga. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, *41*(1), 27–36.

Kristioni, R., Baistama, R. P., & Widjaja, I. (2025). The Influence Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Online Transportation Applications. *Jurnal Ekonomi*, *30*(01), 71–87.

Lecture, I., Article, I., & Abstract, I. (2021). Received: 7 January 2021. *Dijefa*, *1*(6),

1048–1059. Https://Doi.Org/10.38035/Dijefa

Nurwahid, M., & Khairani, Z. (2025). The Influence Of Service Quality (Tangibles , Empathy , Reliability , Responsiveness , And Assurance) On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Brilink Agent Nn Group. *Managerial Development Journal*, *1*(2), 229–235.

Pratama, R., Semarang, U., Adriyanto, A. T., & Semarang, U. (2023). Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan Di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *10*(2), 241–250.

Pribadhi, A., & Soedarsono, H. (2025). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Pt Mega Prakarsa Engineering Indonesia) The Influence Of Customer Experience And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Sa. *Jurasima: Journal Of Entrepreneurship, Accountancy, Economy And Management Volume*, *3*(3), 62–72.

Rasam, F., Karlina, E., Interdiana, A., & Sari, C. (2022). Peranan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan (Studi Kasus Ibu Ibu Rumah Tangga Di Bedahan ,. *Sosio E-Kons*, *14*(3), 226–232.

Ricardianto, P., Bramulya, R., Ade, A., Budi, E., Prih, E., Rahandi, R., & Cahyadi, D. (2024). Journal Of Open Innovation : Technology , Market , And Complexity 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. Https://Doi.Org/10.1016/J.Joitmc.2024.100306

Saragih, L. S., Putriku, A. E., Simbolon, Y., Permata, S., Jl, A., Iskandar, W., Baru, K.,

Percut, K., Tuan, S., Serdang, K. D., & Utara, S. (2024). Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Faktor Penentu Loyalitas Pada Layanan Transportasi Online Grab Di Kota Medan. *Student Scientific Creativity Journal (Sscj)*, *2*(4).

Septian, B. P., Handaruwati, I., Studi, P., Universitas, M., & Surakarta, K. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen–*, *3*(2).

Simatupang, A. J., & Lestari, I. (2025). Pengaruh Customer Experience Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Dana . The Influence Of Customer Experience And E-Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Use. *Economics, Business And Management Science Journal*, *5*(2), 363–369. Https://Doi.Org/10.34007/Ebmsj.V5i2.838

Tarigan, G. K., Rangkuti, A. E., Sinambela, M., & Surbakti, E. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab Berpengaruh Bagi Masyarakat Dalam Segala Aktifitas Secara Cepat Dan Efesien . Grab Merupakan Sumber : *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, *2*(4).

Upnormal, W., & Kota, D. I. (2025). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Warunk Upnormal Di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, *09*(2), 1–10.

Utami, H. N., Okiba, M., Elfa, J., Wiyono, S. N., & Sari, D. N. (2025). Sustaining Consumer Excitement : The Role Of Online Customer Experience And Engagement In Shaping Behavioural Intentions In Food Social Commerce. *Sustainability*, *17*(8061), 1–31.

Vera, L. O., Artha, U., Rumalessin, T., & Alamsyah, R. (2025). Economics And Digital

Business Review Service Quality Based On Servqual Dimension And Its Impact On Customer Satisfaction At Dzahira Medika Clinic. *Economics And Digital Business Review*, *6*(2), 1357–1367.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation : Determinants , Dynamics And Management Strategies. *Journal Of Retailing*, *85*(2007), 31–41. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretai.2008.11.001

Wanda, E. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Lariez48 Di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, *9*(2), 115–126.

Yasyfa, D., Naufalika, D., Tampubolon, E. S., & Rosyidta, A. (2026). Peran Kualitas Layanan Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi : Literatur Review Pada Layanan Transportasi Online. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *11*(2), 886–893.

Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., & Chelvarayan, A. (2025). Satisfaction In App-Based Transportation : Evidence From Grab Users In Malaysia. *Journal Of Logistics, Informatics And Service Science*, *12*(2), 91–106. Https://Doi.Org/10.33168/Jliss.2025.0206