

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA GRAB DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UPGRIS)**

Ega Yulio Prasetyo^{1*}, Heri Prabowo², Qristin Violinda³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Indonesia

Email: egayulio005@gmail.com¹, heriprabowo@upgris.ac.id², qviolinda@upgris.ac.id³

*Email korespondensi: heriprabowo@upgris.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap mahasiswa Program Studi Manajemen UPGRIS yang menggunakan aplikasi Grab. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan total 150 responden. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square-based Structural Equation Modelling (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan mampu untuk melakukan mediasi kepada kemudahan penggunaan dan harga kepada loyalitas pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kemudahan penggunaan aplikasi merupakan elemen penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna Grab.

Kata kunci: kemudahan penggunaan, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract

This study employed a quantitative approach using a survey method targeting students in the Management Program at UPGRIS who use the Grab app; the sampling technique used was purposive sampling, with a total of 150 respondents; the data were analyzed using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS; the results indicate that ease of use has a positive and significant effect on customer loyalty and customer satisfaction; price has a positive effect on customer satisfaction but does not have a significant effect on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction mediates the relationship between ease of use and price on customer loyalty. This study indicates that customer satisfaction and the ease of using the app are crucial elements in maintaining Grab users' loyalty.

Keywords: ease of use, price, customer satisfaction, customer loyalty

A. PENDAHULUAN

Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia melaporkan bahwa 229,43 juta orang, atau 80,66% dari total populasi negara adalah pengguna internet (Mediana, 2025). Masyarakat semakin menyesuaikan diri dengan ketergantungan pada aplikasi berbasis digital untuk memenuhi beragam kebutuhan, termasuk transportasi. Kemudahan mengakses layanan melalui *smartphone* mendorong munculnya gaya hidup baru yang mengutamakan kecepatan,

efisiensi, dan kenyamanan. Sistem transportasi *online* ini merupakan suatu inovasi baru yang dapat merubah perilaku bertransportasi pengguna jalan (Kurniawan et al., 2020).

Berdasarkan informasi dari *Top Brand Index* periode 2021–2025, loyalitas pelanggan terhadap Grab mengalami penurunan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat penurunan preferensi pengguna terhadap layanan Grab dibandingkan kompetitor lain. Loyalitas pelanggan terpengaruh oleh sejumlah faktor di antaranya kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga. Di samping itu, kepuasan konsumen juga merupakan elemen krusial yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara konsep, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang ketika mereka puas dengan merek atau produk tertentu. Ini disebut sebagai loyalitas klien (Srisulilawati, 2023). Tingkat loyalitas yang meningkat biasanya menghasilkan ikatan yang lebih erat konsumen dan perusahaannya, sekaligus memberi nilai keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan dari waktu ke waktu (Rafiah, 2019).

Menurut Sasongko (2021) Ketika kinerja aktual (hasil) suatu produk dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan (hasil), pembeli merasa puas. Jika kinerjanya di bawah ekspektasi, pembeli menjadi tidak puas. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak senang. Ketika kinerja melampaui ekspektasi, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan yang lebih besar, yang sering diikuti dengan perasaan senang dan keinginan untuk memakai produk atau layanan tersebut.

Terdapat aspek lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kemudahan penggunaan seperti kemudahan transaksi, kemudahan pemesanan serta kemudahan fitur di dalam aplikasi Grab. Menurut Ningsih *et al.* (2021) Istilah "kemudahan penggunaan" menjelaskan keyakinan seseorang bahwa memanfaatkan sistem tertentu akan menjadi sederhana. Jika seseorang berpikir suatu teknologi mudah digunakan, seseorang tersebut akan menggunakannya. Jika orang percaya bahwa teknologi itu mudah digunakan, orang akan memanfaatkannya. Menurut Nur & Evangelista (2024) persepsi kemudahan penggunaan adalah pandangan konsumen mengenai penerapan sistem yang fleksibel dan *user-friendly*.

Menurut Nur & Evangelista (2024) istilah harga sering kali disebut sebagai tarif. Pengguna umumnya mengeluarkan sejumlah biaya untuk memperoleh atau memanfaatkan layanan tertentu, dan besaran biaya tersebut turut membentuk harapan terhadap layanan yang diterima. Ketentuan harga yang ditetapkan oleh penyedia jasa dapat memengaruhi tingkat kesediaan atau minat konsumen dalam menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nur & Evangelista (2024) memberikan kesimpulan *Ease of Use* dan *Price* berpengaruh positif kepada *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai intervening pada pengguna aplikasi ojek *online* Grab di Bandung. Penelitian ini sejalan dengan Aksenta & Dewi (2024) *Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada penggunaan Grab, yang turut mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu selaras dengan penelitian Pramita (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Price* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Febriatu Sholikhah (2023) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di kalangan pengguna Grab yang merupakan mahasiswa Program Manajemen UPGRIS untuk menguji dampak penetapan harga dan kemudahan penggunaan kepada loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening.

B. KAJIAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang diperkenalkan oleh Davis (1989) untuk memahami bagaimana seseorang memanfaatkan dan menggunakan teknologi. Menurut Wicaksono (2022) dan Witjaksono & Tanjung (2024) model ini menonjolkan dua hal utama, manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), bersama-sama memengaruhi maksud dan perilaku seseorang menggunakan teknologi.

Loyalitas pelanggan

Menurut Cristobal (2018) loyalitas pelanggan muncul sebagai hasil dari evaluasi mereka terhadap tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan atas layanan yang diterima. Ketika persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan rendah, kecenderungan untuk beralih ke penyedia lain akan meningkat, kecuali terdapat alasan kuat yang membuat mereka tetap kembali. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan dapat dinilai melalui ukuran kepuasan pelanggan (Gultom, 2020).

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan sebuah aplikasi teknologi memungkinkan pengguna menghemat waktu dan tenaga, serta mempermudah mereka memperoleh informasi saat melakukan pemesanan secara *online* (Matutino & Rena, 2023). Sejauh mana seseorang menyakini suatu teknologi mudah digunakan dan memerlukan sedikit usaha, dan mudah digunakan serta dipahami saat dioperasikan dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan (Sri Rejeki & Prihartini, 2024). Menurut Astuti *et al.* (2023) menjelaskan bahwa lima tanda membentuk gagasan kemudahan: mudah dipelajari, terkendali, mudah disesuaikan, mudah digunakan, jelas, dan mudah dipahami.

Harga

Menurut Muchtarom Moch (2019) harga adalah kesepakatan di mana kedua belah pihak menyetujui syarat dan ketentuan penjualan dan pembelian produk atau jasa. Saputri Rini (2019) harga adalah jumlah uang dibutuhkan untuk membelinya dan harga dapat berubah tergantung pada barang atau jasa yang ditawarkan. Maharani Susana (2019) indikator harga meliputi aksesibilitas harga, kompetisi harga, kecocokan harga dengan kualitas produk, dan kecocokan harga dengan manfaat.

Kepuasan Pelanggan

Meijina Exreana (2021) sikap umum yang ditunjukkan pelanggan terhadap produk dan layanan setelah mereka membeli dan menggunakannya dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Kesan keseluruhan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu barang atau jasa dikenal sebagai kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan menggunakannya (Laila et al., 2024). Waluyo, (2018) indikator kepuasan pelanggan jasa transportasi meliputi: kecocokan layanan dengan harapan, kecocokan layanan dengan biaya, dan kepuasan terhadap layanan

C. METODE PENELITIAN

Kajian ilmiah ini menerapkan pendekatan kuantitatif desain eksplanatori. Sugiyono, (2020) tujuan kajian ilmiah kuantitatif adalah mengevaluasi hipotesis dengan memeriksa populasi atau sampel tertentu. Studi ini untuk mengevaluasi kemudahan penggunaan serta harga kepada loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara bagi pengguna Grab. Populasi kajian ilmiah ini mencakup semua mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang memanfaatkan aplikasi Grab. Menggunakan *purposive sampling* yang menetapkan kriteria penjawab sebagai mahasiswa aktif Program Studi Manajemen UPGRIS yang telah menggunakan aplikasi Grab setidaknya 3X dalam 3 bulan.

Penentuan jumlah sampel rumus Hair sehingga sampelnya diketahui 150. Kuesioner yang menggunakan skala Likert lima poin digunakan untuk mengumpulkan data. Responden yang memenuhi persyaratan penelitian diberikan kuesioner secara daring. Pendekatan (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk menganalisis data.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Indikator valid apabila memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7 sedangkan nilai AVE dinyatakan valid jika lebih dari 0,5 (Ghozali & Kusumadewi, 2023)

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X_1)	KP1	0,877	Valid
	KP2	0,801	Valid
	KP3	0,786	Valid
	KP4	0,795	Valid
	KP5	0,852	Valid
Harga (X_2)	H1	0,791	Valid
	H2	0,93	Valid
	H3	0,89	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1	0,901	Valid
	LP2	0,924	Valid
	LP3	0,853	Valid

Kepuasan Pelanggan	KPN1	0,897	Valid
	KPN2	0,853	Valid
	KPN3	0,899	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Selanjutnya, pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi nilai AVE, dengan nilai AVE masing-masing melebihi angka 0,5. Oleh karena itu, seluruh konstruk dianggap memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X_1)	0,678	Valid
Harga (X_2)	0,647	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,797	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,780	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Selanjutnya uji validitas deskriminan dengan menggunakan nilai *Fornell-Lacker Criterion*. Berdasarkan tabel tersebut syarat validitas terpenuhi. Hal ini terlihat dari nilai AVE lebih besar keterkaitan di setiap konstruk, sehingga memenuhi kriteria uji validitas.

Tabel 2. Nilai Fornell-Lacker Criterion

	Harga	Kemudahan Penggunaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Harga	0,805			
Kemudahan Penggunaan	0,644	0,823		
Kepuasan Pelanggan	0,735	0,717	0,883	
Loyalitas Pelanggan	0,675	0,704	0,795	0,893

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Uji Reliabilitas

Suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Alpha Cronbah-nya $>0,7$. Semua konstruk dalam kajian ilmiah ini memiliki nilai Alpha Cronbah $>0,70$, seperti ditunjukkan oleh tabel di bawah ini.

Tabel. 4 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Penggunaan(X_1)	0,881	Reliabel
Harga (X_2)	0,728	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,873	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,859	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2026)

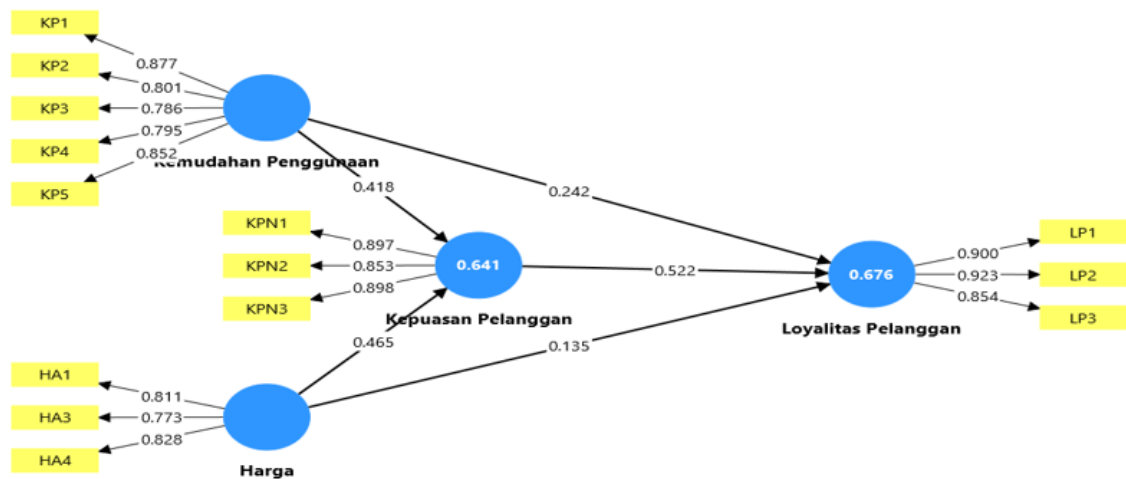
Keandalan indikator untuk variabel tertentu dievaluasi menggunakan keandalan komposit. keandalan komposit dianggap memenuhi persyaratan jika nilainya lebih tinggi dari 0,70.

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kemudahan Penggunaan(X_1)	0,913	Reliabel
Harga (X_2)	0,846	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,922	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,914	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Uji Inner Model



Sumber: Data primer, diolah (2026)

Gambar 1. Hasil Model Struktural

Evaluasi *inner model* disini bisa dilihat dari nilai *R-square* dan *path coefficient*. Nilai *R-squared* menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai 0,67 tingkat pengaruh tinggi, nilai 0,33 tingkat pengaruh moderat, dan nilai 0,19 menunjukkan tingkat rendah. Hasil pengujian *R-squared* dijelaskan di bawah ini.

Tabel 6. R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,641	0,637
Loyalitas Pelanggan	0,676	0,670

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Kepuasan pelanggan 0,641 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan harga dapat menjelaskan kepuasan konsumen 64,1%, dan 35,9% dipengaruhi faktor lainnya. Sementara itu, loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,676, berarti kemudahan penggunaan, harga, dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 67,6%,

sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. *F-Square* berfungsi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen pada variabel dependen dalam suatu struktur. Berdasarkan temuan *F-square* dapat dijelaskan:

Tabel 7. F-Square

Variabel	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Kemudahan Penggunaan (X_1)	0,284	0,083
Harga (X_2)	0,353	0,024
Kepuasan Pelanggan (Z)		0,302
Loyalitas Pelanggan (Y)		

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Kemudahan penggunaan (X_1) berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Z) dengan 0,284 dan harga sebesar 0,353, artinya semakin mudah digunakan aplikasi dan semakin terjangkau harganya, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kemudahan penggunaan serta harga kepada loyalitas pelanggan (Y) hanya sebesar 0,083 dan 0,024, sehingga pengaruhnya relatif rendah. Di sisi lain, kepuasan pelanggan mendapatkan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan 0,302, menjadikannya variabel intervening yang penting. Hal ini menunjukkan bahwa kebahagiaan pengguna akan meningkat seiring dengan kemudahan penggunaan dan keterjangkauan harga aplikasi. Sebaliknya, pengaruh langsung harga dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan (Y) cukup kecil, dengan 0,024 dan 0,083. Di sisi lain, loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (0,302). Karena penetapan harga dan kemudahan penggunaan lebih berhasil dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan merupakan variabel perantara yang penting.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis kajian ilmiah ini dilakukan metode *bootstrapping* menggunakan *software SmartPLS* versi 4, bertujuan untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel laten berdasarkan nilai *P-value* Hipotesis dianggap diterima dengan nilai $P < 0,05$.

Tabel 8. Pengaruh Langsung

Variabel	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Kemudahan Penggunaan → Loyalitas Pelanggan	2,526	0,012	Diterima
Harga → Loyalitas Pelanggan	1,510	0,131	Ditolak
Kemudahan Penggunaan → Kepuasan Pelanggan	6,116	0,000	Diterima
Harga → Kepuasan Pelanggan	6,489	0,000	Diterima
Kepuasan pelanggan → Loyalitas Pelanggan	5,546	0,000	Diterima

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Tabel. 9 Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Kemudahan Penggunaan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	4,162	0,000	Diterima
Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	4,076	0,000	Diterima

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Pembahasan

Kemudahan dan Loyalitas Pelanggan

Nilai p 0,012 < 0,05. Ini berarti bahwa kemudahan penggunaan aplikasi seperti desain yang ramah pengguna, kemudahan pengoperasian, dan antarmuka yang jelas mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Parera & Susanti (2021) menemukan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kesederhanaan penggunaan. Selain itu, studi oleh Faizah & Sanaji (2022) menunjukkan bahwa aplikasi yang mudah digunakan memotivasi orang untuk tetap menggunakan layanan ini.

Harga dan Loyalitas Pelanggan

Nilai p sebesar 0,131 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen tidak selalu termotivasi untuk tetap menggunakan layanan Grab dengan biaya tetap. Loi Oliver (2022) dan (D. Putra, 2022) menyebutkan harga tidak memiliki dampak nyata terhadap loyalitas konsumen.

Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan

Nilai p 0,000 < 0,05. Kemudahan penggunaan memiliki hasil signifikan kepada kepuasan pelanggan. Fitur yang jelas dan fleksibel, bersama dengan kemudahan pemahaman dan penggunaan aplikasi, memberikan pengalaman yang lebih praktis kepada pengguna, yang membuat pelanggan merasa lebih puas karena layanan mudah diakses dan digunakan. Hasil ini konsisten dengan studi oleh Suryani & Sukri (2021) dan Wibowo & Rachbini (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terpengaruh dengan kemudahan penggunaan.

Harga dan Kepuasan Pelanggan

Nilai p 0,000 < 0,05. Hal ini diperoleh bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga, khususnya mengenai keterjangkauan dan keselarasan dengan kualitas serta manfaat yang diterima, meningkatkan kepuasan pelanggan, harga dianggap seimbang serta manfaat akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Zagoto & Sari (2025) menemukan penetapan harga yang adil dan sesuai dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, studi oleh Nurjamad & Wahyuni (2025) penetapan *price* dan kompetitif dapat membuat naik kepuasan pelanggan kepada layanan, digunakan dengan menumbuhkan pandangan yang menguntungkan terhadap nilai.

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hubungan antara kebahagiaan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai $0,000 < 0,05$. Pelanggan lebih cenderung bertahan ketika layanan yang didapatkan sesuai harapan, sesuai dengan harga yang dibayarkan, dan menawarkan pengalaman positif. Waluyo (2018) menyatakan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan suatu layanan. Lebih lanjut, penelitian R. Putra (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudahan Penggunaan dan Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Nilai p yakni $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat meningkat karena aplikasi yang mudah digunakan, mudah beradaptasi, mudah dipelajari, dan memiliki antarmuka yang intuitif. Nur & Evangelista (2024) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat dampak kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan. Layanan yang mudah digunakan membuat pengguna merasa lebih nyaman dan bahagia, yang mendorong konsumen agar tetap menggunakan layanan dalam waktu lama (Makbul et al., 2025).

Harga dan Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Nilai p ditentukan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, menyiratkan memandang harga sebagai terjangkau hal yang artinya harga tersebut kompetitif dan selaras dengan kualitas dan keunggulan layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Rasa puas terhadap layanan terjadi ketika pelanggan percaya dengan harga yang dibayarkan sesuai manfaat yang didapatkan. Asri (2022) harga memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi. Biaya yang dianggap sesuai dan selaras dengan keuntungan yang diperoleh bisa memperkuat kepuasann pelanggan, otomatis memperkuat loyalitas juga. Selain itu, penelitian Octavia & Hidayat (2022) kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi penghubung antara harga dan loyalitas pelanggan.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Temuan mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Grab disarankan meningkatkan keterjangkauan harga melalui promo, memastikan harga tetap kompetitif dibanding pesaing, meningkatkan mutu pelayanan agar sesuai dengan harga, serta memberikan manfaat yang sebanding seperti kemudahan, keamanan, dan

kenyamanan. Dengan demikian, harga tetap dapat mendukung kepuasan dan mempertahankan pengguna. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya agar model kajian ilmiah menjadi lebih luas dan mendalam. Selanjutnya, bagi akademisi dapat digunakan menambahkan upaya pengembangan manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan dalam layanan berbasis aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksenta, A., & Dewi, T. E. (2024). *Pengaruh Customer Experience , Kemudahan Penggunaan , Promosi , Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Fitur GrabBike di Kota Samarinda*. 05, 149–157.
- Asri, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 1(1), 1–14.
- Astuti, S., Almansyah, R. W., & Andry, S. T. (2023). *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Sri Astuti*. 2(4).
- Cristobal, A. S. (2018). *Expectations on Library Services , Library Quality (LibQual) Dimension and Library Customer Satisfaction : Relationship to Customer Loyalty*.
- Faizah, N., & Sanaji. (2022). *Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap loyalitas dengan trust sebagai variabel intervening terhadap penggunaan aplikasi warung pintar*. 10(1989), 946–959.
- Febriatu Sholikhah, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur*. *JURNAL ECONOMINA*, 2. <http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-preferrence-than-anything->
- Ghozali, H. I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris Edisi 1*.
- Gultom, S. (2020). *The Influence of Attitude and Subjective Norm on Citizen's Intention to Use E-Government Services*. *JOURNAL OF SECURITY AND SUSTAINABILITY ISSUES*, 9.
- Kurniawan, M. A., Jalan, M. T., Transportasi, P., Bali, D., Samsam, D., Keselamatan, M., Jalan, T., Keselamatan, P., & Jalan, T. (2020). *Tingkat ketertarikan masyarakat terhadap transportasi online, angkutan pribadi dan angkutan umum berdasarkan persepsi*. 1(2), 51–58.
- Laila, T. N., Putra, D., & Aisah, S. (2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Herbalife di Healthy Glow Skin*. 13(02), 97–101.
- Loi Oliver, Y. A. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen PT. Exzer Amsal Mandiri Oliver*. *JOURNAL ECONOMIC AND STRATEGY (JES)*, 3(2), 12–24.
- Maharani Susana. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut*. *IQTISHADEquity*, 2(1).

- Makbul, R. S., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2025). *Perceived ease of use dan perceived usefulness dalam loyalitas pelanggan : Efek mediasi customer satisfaction pada mahasiswa pengguna aplikasi Gojek di Yogyakarta*. 5(1), 161–177.
- Matutino, K., & Rena, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan GrabFood. *Journal of Economics and Business UBS*, 12, 4026–4037.
- Mediana, C. (2025). 229 Juta Pengguna Internet di Indonesia, Pasar Menggiurkan bagi Perusahaan OTT. *Kompas*, 4.
- Meijina Exreana, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih*. 2(6), 511–517.
- Muchtarom Moch. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro. *Journal of Sharia Economics*, 1.
- Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). *Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa*. 4(1), 1–9.
- Nur, P., & Evangelista, L. (2024). *Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use dan Perceived Price terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Ojek Online Grab di Kota Bandung*. 9(2), 1370–1380. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1972>
- Nurjamad, M. A., & Wahyuni, T. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Paddy Kota Bandung*. 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v3i1.115>
- Octavia, D., & Hidayat, R. (2022). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Parera, N. O., & Susanti, E. (2021). Loyalitas Nasabah dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(1), 42–52.
- Pramita, R. (2020). *Pengaruh Perceived Ease of Use, Customer Engagement, dan Promosi terhadap Loyalitas Pengguna Grab (Studi pada Pengguna Grab di Kabupaten Kebumen)*. 1–9.
- Putra, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koperasi 212 Mart Padangsidimpuan*.
- Putra, R. (2021). *DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Rafiah, K. K. (2019). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia*. 5(1), 46–56.
- Saputri Rini. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10.
- Sasongko, S. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature

- Review Manajemen Pemasaran). *JURNAL ILMU MANAJEMEN TERAPAN*, 3(1), 104–114.
- Sri Rejeki, R., & Prihartini, B. A. (2024). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) di Kebumen*. 6(4), 592–612.
- Srisulilawati, P. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Penerbit widina.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suryani, D., & Sukri, S. Al. (2021). *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek*. 1, 11–19.
- Waluyo, M. R. (2018). Analisis Model Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Online. In *Journal of Industrial Engineering and Management* (Vol. 13, Issue 02).
- Wibowo, L. N., & Rachbini, W. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Di Platform Tokopedia. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina, Volume.2,*.
- Wicaksono, S. (2022). *Technology Acceptance*.
- Witjaksono, G., & Tanjung, O. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile Banking. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 10177–10192.
- Zagoto, I., & Sari, ade ratna. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Transportasi Online Grab Bike*. 5(2), 390–400.