



Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Pengguna Aktif Layanan GrabBike di Kota Palembang

Syaendha Anugrah Al Fath^{1*}, Yulia Hamdaini Putri², Ghia Subagja³, Nofiawaty⁴,
Ana Yanovi⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: svaendah@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the effect of *e-service quality* and *e-trust* on the *e-loyalty* of active GrabBike users in Palembang City. The study is motivated by the importance of *e-service quality* and user trust in fostering customer loyalty within the competitive ride-hailing industry, as well as by inconsistent findings reported in previous empirical studies regarding the relationships among these variables. This study employed a quantitative approach with a causal-descriptive research design. Data were collected through questionnaires administered to 120 active GrabBike users in Palembang City who were selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results showed that *e-service quality* had a positive and significant effect on *e-loyalty* ($t = 2.835$). *E-trust* also had a positive and significant effect on *e-loyalty* ($t = 3.651$). Furthermore, the *F*-test results indicated that *e-service quality* and *e-trust* simultaneously had a positive and significant effect on *e-loyalty* ($F = 88.779$). The adjusted R^2 value of 0.599 indicates that 59.9% of the variation in *e-loyalty* is explained by the two independent variables, while the remaining 40.1% is explained by factors outside the scope of this study. These findings highlight the importance of improving system reliability, providing responsive customer service, and ensuring customer data security to strengthen long-term customer loyalty.

Keywords: *E-Loyalty*; *E-Service Quality*; *E-Trust*; GrabBike; Online Transportation.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna aktif layanan GrabBike di Kota Palembang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pengguna dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri transportasi daring yang kompetitif, serta adanya inkonsistensi temuan dari penelitian empiris terdahulu mengenai hubungan antarvariabel tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 pengguna aktif GrabBike di Kota Palembang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang didahului oleh uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (t -hitung = 2,835). *E-trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (t -hitung = 3,651). Selanjutnya, hasil uji simultan menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (F -hitung = 88,779). Nilai *Adjusted R*² sebesar 0,599 menunjukkan bahwa 59,9% variasi *e-loyalty* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan 40,1% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan keandalan sistem, penyediaan layanan pelanggan yang responsif, dan jaminan keamanan data pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kata kunci: *E-Loyalty*; *E-Service Quality*; *E-Trust*; GrabBike; Transportasi Online.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi besar-besaran transportasi global merupakan dampak langsung dari laju pertumbuhan teknologi informasi, yang melahirkan ekosistem digital dan fenomena *sharing economy*. Di kawasan Asia Tenggara, lonjakan adopsi layanan *ride-hailing* dan pemesanan online diprediksi akan terus tumbuh secara signifikan (Data Insight Market, 2026). Grab muncul sebagai perusahaan paling dominan di kawasan ini, bertransformasi dari sekadar layanan mobilitas menjadi sebuah *SuperApp* yang mencatatkan 43,9 juta pengguna aktif bulanan (GabGrowth, 2024; Undercovered Deep Insight, 2024). Keberhasilan tersebut

didorong oleh strategi yang tepat dalam membaca karakteristik pasar regional, di mana armada sepeda motor dinilai jauh lebih umum, efisien, dan terjangkau (Osum, 2024). Langkah strategis ini mengukuhkan kesenjangan pangsa pasar yang tajam, dengan Grab mendominasi di angka 72% dibandingkan kompetitor terdekatnya di angka 20% (ByteBridge, 2025). Dominasi ini terlihat paling nyata di Indonesia, yang menempati peringkat pertama secara global dalam proporsi penggunaan layanan mobilitas *online*. Adaptasi melalui armada ojek motor terbukti sangat efektif, di mana sepeda motor menguasai 63,12% pangsa mobilitas di Indonesia dan Grab berhasil mencatatkan penguasaan pasar *ride-hailing* hingga 71% (Mordor Intelligence, 2025; Osum, 2024).

Ancaman terhadap retensi pengguna tidak lepas dari evaluasi konsumen atas kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), yang merepresentasikan kapasitas platform dalam mendukung transaksi konsumen secara optimal. Evaluasi ini mencakup indikator efisiensi sistem, keandalan (*reliability*), pemenuhan janji (*fulfillment*), serta jaminan privasi (Zeithaml & Parasuraman, 2004). Data ByteBridge (2025) mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan terhadap kemudahan dan keandalan sistem Grab masing-masing berada di angka 88% dan 85%, masih tertinggal dari kompetitor utamanya. Kesenjangan ini tercermin kuat dari ragam keluhan empiris pengguna di terkait lambatnya navigasi peta, waktu tunggu penjemputan yang lama, hingga promosi yang gagal digunakan. Berbagai disfungsi operasional ini menciptakan jarak antara ekspektasi penumpang dan performa aktual layanan.

Di samping kualitas layanan, kepercayaan elektronik (*E-Trust*) juga memegang peran esensial sebagai ekspektasi positif konsumen terhadap keandalan penyedia jasa (Ananda et al., 2023). Kepercayaan dalam konteks operasional GrabBike dibentuk oleh persepsi atas kapabilitas perusahaan, kepedulian (*benevolence*), dan integritas (Fajarwati et al., 2026). Walaupun teknologi kecerdasan buatan GrabMaps (2024) diklaim mampu menyensor data privat dengan presisi 98,68%, rasa aman konsumen juga sangat ditentukan oleh interaksi penanganan masalah. Kenyataannya, kepuasan pengguna terhadap layanan pelanggan (*customer support*) Grab hanya berada di angka 70% (ByteBridge, 2025). Keluhan marak mengenai penangguhan akun secara sepihak dan respons lambat dari sistem bot mengindikasikan rendahnya kepedulian perusahaan dalam membantu pengguna, yang berpotensi mencederai kepercayaan publik.

Keterkaitan antara kualitas sistem digital, kepercayaan, dan loyalitas telah banyak dibuktikan, seperti halnya pada pengguna GrabBike di Kota Medan dan Denpasar yang sepakat bahwa performa layanan dan tingginya kepercayaan berdampak searah dan nyata pada peningkatan loyalitas (Pasaribu, 2023; Sahadewa et al., 2023). Walaupun demikian, masih

terdapat kesenjangan temuan (*research gap*) dalam literatur terhadap penumpang di Kota Cimahi menyimpulkan bahwa meskipun *E-Service Quality* berdampak positif, faktor *E-Trust* nyatanya gagal memberikan dorongan bagi *E-Loyalty* (Situmorang & Herawati, 2024). Hal ini berbanding terbalik dengan dinamika di wilayah Jakarta Barat, di mana kualitas layanan dan rasa percaya terbukti secara simultan membentuk kesetiaan yang kuat (D. A. Putri et al., 2024). Ketidaksamaan simpulan ini menggarisbawahi bahwa pola loyalitas penumpang *ride-hailing* sangat fluktuatif dan dipengaruhi oleh karakteristik pasar di masing-masing wilayah. Berangkat dari kinerja bisnis dan ruang kosong literatur tersebut, studi ini difokuskan secara spesifik untuk menganalisis besaran pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pengguna layanan GrabBike di Kota Palembang.

2. KAJIAN TEORITIS

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management merupakan proses menyeluruh untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan melalui penciptaan nilai serta kepuasan pelanggan yang unggul (Kotler et al., 2024). Proses tersebut menitikberatkan pada upaya membangun nilai jangka panjang bagi pelanggan melalui pemanfaatan teknologi, analisis data, serta pemahaman mendalam mengenai kebutuhan mereka (Hardiana & Pramono, 2022). Pemanfaatan teknologi, terutama internet, memegang peranan penting dalam mendongkrak keunggulan kompetitif suatu perusahaan sekaligus menciptakan ikatan jangka panjang dengan para pelanggan maupun mitra bisnisnya (Putri et al., 2023).

E-Loyalty

E-loyalty (loyalitas elektronik) merupakan bentuk kesetiaan konsumen dalam ekosistem digital yang ditandai oleh komitmen penggunaan suatu platform secara berkesinambungan. Menurut Zeithaml & Parasuraman, (2004), loyalitas konsumen tercermin melalui respons positif pascapembelian ketika ekspektasi kualitas layanan terpenuhi. Terbentuknya *e-loyalty* memberikan keuntungan bagi penyedia layanan elektronik, mengingat pelanggan yang setia memiliki kecenderungan untuk menggunakan layanan secara lebih rutin dan berkala (Winanda et al., 2023).

Zeithaml & Parasuraman, (2004) merumuskan empat indikator utama untuk mengukur *e-loyalty* mencakup *repurchase intention* (minat membeli kembali), *revisit intention* (minat mengakses kembali), *recommendation intention* (minat merekomendasikan), serta *resistance to switching* (ketahanan untuk tidak beralih).

E-Service Quality

Perkembangan teknologi internet telah mendorong transformasi konsep *service quality* pada layanan konvensional menjadi *electronic service quality (e-service quality)*. Menurut Zeithaml & Parasuraman, (2004), pergeseran ini dipicu oleh minimnya interaksi tatap muka langsung, di mana peran staf kini diambil alih oleh antarmuka aplikasi atau situs web. Kondisi tersebut menuntut adanya kalibrasi ulang terhadap dimensi evaluasi mutu layanan konvensional yang semula bertumpu pada wujud fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan kepedulian menjadi instrumen baru bernama E-S-QUAL agar lebih relevan dengan dinamika ekosistem digital.

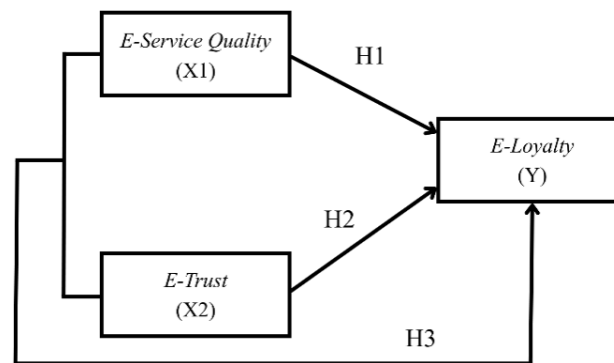
Merujuk pada konsep Zeithaml & Parasuraman, (2004), evaluasi *e-service quality* diukur melalui empat dimensi utama meliputi *efficiency* (efisiensi), *reliability* (reliabilitas), *fulfillment* (pemenuhan), serta *privacy/security* (privasi/keamanan).

E-Trust

Dalam evolusi kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*, *e-trust* (kepercayaan elektronik) diposisikan sebagai elemen krusial yang mendorong tingkat adopsi inovasi pada operasional daring. Mengingat tingginya risiko dan ketidakpastian dalam ekosistem virtual, keyakinan konsumen menjadi indikator eksternal penting yang berdampak langsung pada intensi pemakaian hingga terbentuknya kesetiaan pelanggan (Wicaksono, 2022). Secara konseptual, *e-trust* merujuk pada persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap berbagai atribut keandalan suatu platform *online* (Nugrahani et al., 2022). Mengingat transaksi digital menghilangkan interaksi fisik secara langsung, kepercayaan terhadap reputasi penyedia layanan dan keamanan sistem menjadi landasan mendasar yang sangat esensial untuk memelihara hubungan jangka panjang secara berkelanjutan (D. A. Putri et al., 2024; Wistedt, 2024).

Sebagai landasan pengukurannya, studi ini mengadopsi kerangka dimensi *e-trust* yang dirumuskan oleh Fajarwati et al. (2026) melalui tiga indikator utama meliputi *ability* (kemampuan), *benevolence* (kebaikan hati), serta *integrity* (integritas).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian.

Hipotesis

Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty

E-service quality merupakan faktor penting bagi penyedia layanan transportasi *online* untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pengguna GrabBike di Kota Palembang yang merasakan kemudahan penggunaan aplikasi, kelancaran sistem, dan keakuratan estimasi waktu cenderung memiliki persepsi positif terhadap layanan. Hal ini dapat mendorong keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Oleh karena itu, *e-service quality* yang baik dinilai mampu mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

H1: *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty*.

H0: *E-Service Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty

E-trust merupakan elemen dasar yang membangun hubungan antara pengguna dan penyedia layanan. Pada pengguna GrabBike, keyakinan terhadap transparansi tarif, keamanan data pribadi, dan jaminan keselamatan perjalanan sangat menentukan kenyamanan bertransaksi. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap penyedia layanan cenderung akan tetap bertahan dan tidak mudah beralih ke pesaing. Dengan demikian, *e-trust* yang baik diharapkan dapat memperkuat loyalitas pengguna.

H2: *E-Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty*.

H0: *E-Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Loyalty

E-loyalty pada transportasi daring dipengaruhi oleh berbagai faktor secara bersamaan. Gabungan antara kualitas layanan aplikasi (*e-service quality*) yang memadai dan tingkat kepercayaan konsumen (*e-trust*) yang tinggi akan menciptakan layanan yang dapat diandalkan sekaligus memberikan rasa aman. Apabila layanan GrabBike mampu menyediakan sistem yang responsif dan aman, minat konsumen di Kota Palembang untuk menjadikan layanan ini

sebagai pilihan utama akan semakin kuat. Penerapan kualitas layanan dan pembangunan kepercayaan pelanggan akan memberikan pengaruh positif yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan.

H3: *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *E-Loyalty*.

H0: *E-Service Quality* dan *E-Trust* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *E-Loyalty*.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Fokus utamanya adalah untuk membuktikan secara statistik sejauh mana *e-service quality* dan *e-trust* berdampak pada *e-loyalty*.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil objek GrabBike di Kota Palembang. Seluruh rangkaian penelitian mulai dari survey, pengolahan data, hingga penulisan hasil akhir berlangsung antara bulan Mei 2026 sampai dengan Juli 2026.

Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama: a) X1 (*e-service quality*): (efficiency, reliability, fulfillment, privacy/security); b) X2 (*e-trust*): (ability, benevolence, integrity); d) Y (*e-loyalty*): (*repurchase intention*, *revisit intention*, *recommendation intention*, *resistance to switching*).

Populasi dan Sampel

Responden dalam penelitian adalah individu yang bersedia mengisi kuesioner dengan kriteria telah menggunakan layanan GrabBike minimal 2 kali dalam maksimal 3 bulan terakhir, rentang usia 17 hingga 45 tahun, dan berdomisili di Kota Palembang.

Teknik Pengumpulan Data

Proses penghimpunan informasi bersumber dari dua jenis data: a) Data primer: Didapatkan dari hasil pengisian kuesioner oleh responden; b) Data sekunder: Diperoleh dari studi kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Guna memastikan keakuratan perhitungan dan mempermudah proses pengolahan angka, seluruh tahapan komputasi data statistik dalam penelitian ini didukung dan dioperasikan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 28.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah GrabBike, layanan transportasi roda dua digital dari Grab yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 2015. Layanan ini menghadirkan mobilitas jarak dekat yang efisien, terintegrasi, dan aman guna memaksimalkan kenyamanan pengguna sekaligus memberdayakan mitra pengemudi (Grab Careers, 2026).

Karakteristik Responden

Berikut hasil survei dari 120 responden: a) Jenis kelamin didominasi perempuan sebesar (70,8%); b) Rentang usia didominasi 17-25 tahun sebesar (80,8%); c) Pendidikan didominasi SMA/Sederajat sebesar (50,8%); d) Status Pekerjaan didominasi Pelajar/Mahasiswa sebesar (62,5%).

Analisis Deskriptif Variabel

E-Service Quality (X1)

Hasil rata-rata menunjukkan angka 4,24 (sangat baik), menunjukkan bahwa kualitas layanan GrabBike dinilai sangat memuaskan.

E-Trust (X2)

Hasil rata-rata menunjukkan angka 4,24 (sangat baik), menunjukkan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap layanan GrabBike.

E-Loyalty (Y)

Hasil rata-rata menunjukkan angka 3,96 (baik), menunjukkan bahwa pengguna memiliki loyalitas yang memadai terhadap layanan GrabBike.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang disebarakan benar-benar tepat dalam mengukur apa yang ingin diteliti. Analisis dijalankan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 dengan aturan sebagai berikut: Instrumen dinyatakan layak pakai jika skor *r hitung* lebih besar dari 0,20. Instrumen dinyatakan tidak layak pakai jika skor *r hitung* lebih kecil dari standar tersebut; a) Validitas Variabel *E-Service Quality (X1)*: Seluruh butir pernyataan terbukti valid karena menghasilkan rentang nilai *r hitung* antara 0,602 hingga 0,811. Karena nilainya di atas 0,179, instrumen dipastikan layak untuk penelitian; b) Validitas Variabel *E-Trust (X2)*: Seluruh butir pernyataan terbukti valid karena menghasilkan rentang nilai *r hitung* antara 0,792 hingga 0,899. Karena nilainya di atas 0,179, instrumen dipastikan layak untuk penelitian; c) Validitas Variabel *E-Loyalty (Y)*: Seluruh butir pernyataan terbukti

valid karena menghasilkan rentang nilai r hitung antara 0,665 hingga 0,803. Karena nilainya di atas 0,179, instrumen dipastikan layak untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dijalankan untuk memastikan bahwa kuesioner yang disebarakan memiliki tingkat kestabilan yang baik. Penghitungan ini dibantu oleh perangkat lunak SPSS versi 26 dengan aturan sebagai berikut: Instrumen dinilai andal apabila skor Cronbach Alpha melampaui batas 0,70. Instrumen dinilai tidak andal apabila skor Cronbach Alpha lebih rendah dari batas.

Ringkasan hasil pengujiannya adalah: a) Variabel *E-Service Quality* (X1) skor *Cronbach Alpha* sebesar 0,928; b) Variabel *E-Trust* (X2) skor *Cronbach Alpha* sebesar 0,951; c) Variabel *E-Loyalty* (Y) skor *Cronbach Alpha* sebesar 0,945.

Karena keseluruhan angka *Cronbach Alpha* dari ketiga variabel tersebut melewati standar minimal 0,70, maka seluruh instrumen terbukti andal untuk digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

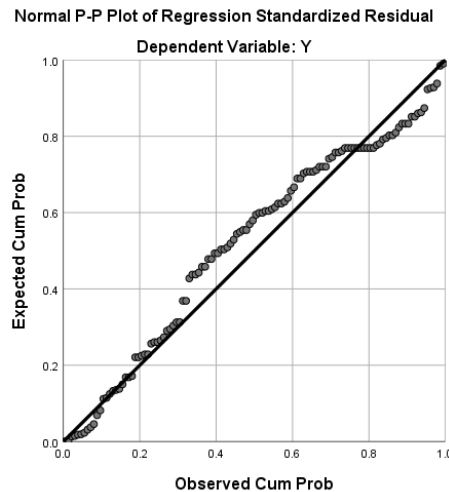
Hasil pengujian kelayakan data menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,140. Karena nilai ini melampaui batas standar 0,05, maka penyebaran data dipastikan normal. Kesimpulan tersebut juga turut diperkuat oleh pantauan visual pada grafik *Normal Probability Plot* (P-Plot), di mana titik-titik sebarannya tampak bergerak mengikuti arah garis miring diagonal. Keselarasan antara angka dan gambar grafik ini secara meyakinkan membuktikan bahwa keseluruhan data penelitian telah memenuhi syarat normalitas.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*.

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		120
Normal Parameters	<i>Mean</i>	0
	<i>Std. Deviation</i>	5,55295939
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,104
	<i>Positive</i>	0,077
	<i>Negative</i>	-1,104
<i>Test Statistic</i>		0,104
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		0,140

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2026).

Berdasarkan tampilan visual pada grafik *Normal Probability Plot*, terlihat jelas bahwa sebaran data membentuk pola yang wajar. Titik-titik pengamatan tampak merata dan bergerak searah menyusuri garis diagonal. Kondisi visual ini menjadi bukti kuat bahwa model regresi yang digunakan telah sepenuhnya lulus uji asumsi normalitas.



Gambar 2. Plot Uji Asumsi Normalitas.

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2026).

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian yang dijalankan menggunakan metode *Glejser Test* ini bertujuan untuk melacak ada atau tidaknya ketimpangan varians (simpangan) pada sisaan (residual) di dalam model regresi.

Berdasarkan proses analisis, hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut: a) Variabel *E-Service Quality* (X_1) mencatatkan angka signifikansi sebesar 0,159; b) Variabel *E-Trust* (X_2) mencatatkan angka signifikansi sebesar 0,273.

Mengingat perolehan nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut melampaui batas standar 0,05, maka model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6,493	2,233	-	2,908	0,004
<i>E-Service Quality</i> (X_1)	-0,131	0,092	-0,276	-1,417	0,159
<i>E-Trust</i> (X_2)	0,119	0,108	0,215	1,102	0,273

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2026).

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yang terlalu kuat di antara variabel-variabel bebas pada model regresi. Pengecekan ini dilakukan dengan meninjau indikator *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh rincian angka sebagai berikut: a) Nilai *Tolerance* pada variabel *E-Service Quality* (X_1) maupun *E-Trust* (X_2) masing-masing berada di angka 0,221; b) Nilai VIF untuk kedua variabel tersebut tercatat sebesar 4,530.

Mengingat keseluruhan angka *Tolerance* melampaui 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi angka 10, maka model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas.

Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,221	4,530
	<i>E-Trust</i> (X2)	0,221	4,530

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2026).

Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel Independen	Coefficient B	t-value	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,24	0,339	0,735	<i>Not Significant</i>
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,429	2,835	0,005	<i>Significant</i>
<i>E-Trust</i> (X2)	0,643	3,651	0	<i>Significant</i>
Uji F (Simultan)	—	88,779	0	<i>Significant</i>
<i>Adjusted R Square</i>	—	—	—	0,599 (59,9%)

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2026).

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X1) dan *e-trust* (X2) memiliki keterangan *Significant* terhadap *e-loyalty* (Y). Hal ini dibuktikan melalui perolehan *t-value* untuk *e-service quality* sebesar 2,835 dengan nilai Sig. 0,005, serta *t-value* untuk *e-trust* sebesar 3,651 dengan nilai Sig. 0. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sejalan dengan hasil tersebut, pengujian secara simultan (Uji F) menghasilkan angka sebesar 88,779 dengan probabilitas 0 yang juga lebih kecil dari 0,05. Bukti ini secara langsung menolak H0 dan menerima Ha, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* secara bersama-sama memberikan pengaruh dengan keterangan *Significant* terhadap *e-loyalty* pengguna GrabBike di Palembang.

Berdasarkan perolehan angka *Coefficient B*, terbentuklah persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 1,24 + 0,429X_1 + 0,643X_2$. Angka konstanta sebesar 1,24 menunjukkan bahwa jika variabel *e-service quality* (X1) dan *e-trust* (X2) diasumsikan bernilai nol, maka tingkat *e-loyalty* (Y) memiliki nilai bawaan sebesar 1,24, meskipun berstatus *Not Significant* secara statistik. Selanjutnya, nilai *Coefficient B* untuk *e-service quality* sebesar 0,429 dan *e-trust* sebesar 0,643 menunjukkan hubungan yang positif. Setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel akan meningkatkan *e-loyalty* sebesar nilai koefisien tersebut dengan asumsi variabel lain tetap. Kemampuan kedua variabel independen ini dalam menjelaskan variabel dependen dikonfirmasi melalui perolehan *Adjusted R Square* sebesar 0,599. Hal ini menunjukkan bahwa 59,9% perubahan pada tingkat *e-loyalty* dapat dijelaskan oleh *e-service quality* dan *e-trust* secara bersamaan, sedangkan porsi 40,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh E-Service Quality (X1) terhadap E-Loyalty (Y)

Setelah dilakukan pengujian parsial, terbukti bahwa kualitas layanan berbasis elektronik memberikan dampak yang searah serta signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen GrabBike di Kota Palembang. Kondisi tersebut dikuatkan oleh perolehan signifikansi di angka 0,005 dan di bawah 0,05, artinya hipotesis awal diterima dengan nilai t hitung yang tercatat sebesar 2,835. Hasil tersebut menegaskan bahwa pelayanan digital memegang peranan krusial sebagai salah satu penentu dalam menumbuhkan kesetiaan pengguna (Zeithaml & Parasuraman, 2004).

Lebih lanjut, telaah terhadap data deskriptif memperlihatkan bahwa skor rata-rata tertinggi jatuh pada indikator mengenai ketepatan pengantaran pengemudi menuju lokasi tujuan sesuai dengan pemesanan, dengan perolehan nilai rerata sebesar 4,52. Capaian ini merefleksikan bahwa mayoritas responden memberikan respons yang sangat baik terhadap kapabilitas operasional GrabBike dalam merealisasikan bentuk layanan yang selaras dengan transaksi digital yang telah dilakukan (Zeithaml & Parasuraman, 2004).

Merujuk pada pandangan Zeithaml & Parasuraman, (2004), kesanggupan sebuah entitas bisnis dalam merealisasikan layanan secara akurat sesuai komitmen awal kepada konsumen merepresentasikan dimensi pemenuhan atau *fulfillment* dalam kerangka konseptual E-S-QUAL. Dimensi ini menggarisbawahi bahwa keunggulan layanan elektronik tidak hanya dinilai dari kemudahan pengoperasian aplikasi digital, melainkan turut ditentukan oleh konsistensi perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggannya.

Berdasarkan landasan teoretis tersebut, tingginya respons yang diberikan oleh responden mengindikasikan bahwa para pelanggan GrabBike di wilayah Kota Palembang telah merasakan keselarasan antara janji layanan dan realitas pelayanan yang didapatkan. Pengalaman yang menyenangkan ini pada gilirannya menumbuhkan citra yang baik terhadap mutu layanan, sehingga mampu memotivasi pengguna agar tetap menggunakan GrabBike tatkala memerlukan mobilitas berbasis digital. Hasil ini turut memperkuat temuan riset dari Sahadewa et al. (2023) dimana *E-Service Quality* memberikan dampak positif dan signifikan pada *E-Loyalty* di kalangan konsumen Grab.

Keselarasan berbagai temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan GrabBike yang konsisten memenuhi harapan konsumen berperan sebagai salah satu elemen krusial dalam menjaga kesetiaan pengguna pada platform transportasi berbasis aplikasi. Oleh sebab itu, pihak pengelola perlu senantiasa memelihara standar mutu pelayanan agar motivasi konsumen untuk terus memanfaatkan layanan GrabBike secara berkesinambungan tetap terjaga dengan baik.

Pengaruh E-Trust (X2) terhadap E-Loyalty (Y)

Pada pengujian parsial, terbukti bahwa *E-Trust* (X2) memberi pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas elektronik pelanggan GrabBike di Kota Palembang. Fakta tersebut dikonfirmasi signifikansi di angka 0,000 dan di bawah angka 0,05, artinya hipotesis kedua diterima dengan besaran nilai *t* hitung mencapai 3,651. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu hal utama yang menggerakkan loyalitas dalam pemanfaatan moda transportasi berbasis *online* (Nugrahani et al., 2022).

Lebih lanjut, evaluasi terhadap sebaran tanggapan responden menunjukkan bahwa skor rerata tertinggi jatuh pada butir pernyataan mengenai keyakinan bahwa GrabBike selalu konsisten menjalankan operasionalnya sesuai dengan kebijakan yang berlaku, dengan catatan angka *mean* sebesar 4,33. Capaian ini merefleksikan bahwa mayoritas responden mempunyai keyakinan penuh terhadap konsistensi operasional perusahaan berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan (Fajarwati et al., 2026).

Merujuk pada pandangan Fajarwati et al. (2026), konsistensi penyedia layanan dalam mematuhi kebijakan yang berlaku merupakan representasi dari dimensi integritas atau *integrity*. Dimensi tersebut menguraikan adanya keyakinan di dalam diri konsumen bahwa perusahaan memiliki sifat jujur, memegang teguh komitmen, serta menyelenggarakan pelayanan secara patuh terhadap aturan main. Apabila integritas yang dirasakan oleh pengguna semakin tinggi, maka tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap platform digital tersebut akan semakin kokoh.

Berdasarkan tinjauan tersebut, tingginya penilaian yang diberikan oleh responden mengindikasikan bahwa para pelanggan GrabBike di Kota Palembang merasakan adanya keselarasan yang konsisten antara regulasi perusahaan dengan implementasi pelayanan di lapangan. Kondisi ini menumbuhkan rasa aman serta memantapkan keyakinan konsumen untuk memanfaatkan layanan secara berkesinambungan. Di dalam ekosistem digital, faktor kepercayaan menempati posisi sebagai fondasi utama sebab ketiadaan kontak fisik secara langsung antara konsumen dan penyedia jasa menuntut adanya keyakinan terhadap integritas entitas bisnis sebagai landasan terbentuknya kesetiaan (Wistedt, 2024).

Capaian ini terbukti selaras dengan studi Sahadewa et al. (2023) yang menyatakan *E-Trust* memegang peranan positif serta signifikan pada *E-Loyalty* pengguna Grab. Konfirmasi serupa turut disampaikan oleh Ashiq & Hussain, (2023) yang menegaskan bahwa penguatan kepercayaan terhadap platform digital akan mendorong terbentuknya loyalitas. Oleh karena itu, temuan riset ini semakin memperkuat posisi kepercayaan sebagai salah satu determinan dalam mempertahankan kesetiaan para pengguna.

Pengaruh E-Service Quality (X1) dan E-Trust (X2) terhadap E-Loyalty (Y)

Berdasarkan pengujian simultan, terbukti bahwa *E-Service Quality* (X1) dan *E-Trust* (X2) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) bagi para pengguna GrabBike di wilayah Kota Palembang. Hal tersebut dikonfirmasi signifikansi di angka 0,000 dan di bawah angka 0,05, artinya hipotesis ketiga dinyatakan diterima dengan besaran nilai *f* hitung mencapai 88,779. Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel terikat, skor rerata tertinggi pada *E-Loyalty* tercatat pada butir pernyataan mengenai niat menggunakan kembali layanan GrabBike saat membutuhkan transportasi daring, dengan perolehan angka mean sebesar 4,27 yang dikategorikan sangat baik. Capaian itu merefleksikan bahwa responden mempunyai dorongan yang kuat untuk terus memanfaatkan jasa GrabBike di masa mendatang (Zeithaml & Parasuraman, 2004).

Menurut Zeithaml & Parasuraman, (2004), niat pembelian ulang adalah salah satu instrumen utama saat mengukur tingkat kesetiaan konsumen. Adanya keinginan untuk memakai suatu layanan kembali menunjukkan bahwa pelanggan telah melewati pengalaman yang menyenangkan, sehingga memunculkan motivasi untuk terus menggunakan jasa yang serupa pada kesempatan berikutnya. Semakin tinggi niat pembelian ulang yang dimiliki, maka tingkat loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut akan semakin menguat. Keinginan untuk kembali menggunakan layanan ini sekaligus mengindikasikan bahwa pengguna merasakan kesesuaian antara fasilitas yang diberikan dengan ekspektasi mereka. Di dalam ekosistem digital, bentuk loyalitas seperti ini menjadi aset bagi perusahaan sebab pelanggan yang setia cenderung konsisten mempertahankan relasi dengan pihak penyedia jasa (Winanda et al., 2023).

Hasil ini sesuai temuan riset Sahadewa et al. (2023) yaitu pengguna moda transportasi Grab yang merasakan mutu layanan memadai serta memiliki tingkat keyakinan tinggi akan mengekspresikan kesetiaan melalui penggunaan berkelanjutan. Berdasarkan konfirmasi tersebut, riset ini semakin memperkuat argumen bahwa tingkat loyalitas konsumen GrabBike di Kota Palembang terefleksikan lewat kuatnya niat responden untuk memakai kembali jasa layanan tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna layanan GrabBike di Kota Palembang, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial maupun simultan, kedua variabel independen tersebut memiliki dampak yang positif dan signifikan. Pengujian parsial membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh

signifikan terhadap *e-loyalty* yang ditunjukkan oleh perolehan nilai *t* hitung sebesar 2,835 dengan signifikansi 0,005. Temuan ini menegaskan bahwa eskalasi mutu layanan elektronik mulai dari kemudahan aplikasi hingga keakuratan sistem secara nyata mampu mendorong penguatan kesetiaan pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, *e-trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dengan nilai *t* hitung 3,651 dan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya keyakinan dan rasa percaya konsumen terhadap kredibilitas layanan GrabBike memegang peranan krusial dalam mempertahankan niat penggunaan secara berkelanjutan.

Secara simultan, kombinasi antara *e-service quality* dan *e-trust* memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *e-loyalty*, dibuktikan dengan nilai *F* hitung sebesar 88,779 dan tingkat signifikansi 0,000. Pengaruh bersama ini memberikan kontribusi sebesar 60,5% terhadap pembentukan loyalitas, sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian. Realitas empiris ini menegaskan bahwa keteguhan pelanggan GrabBike di Kota Palembang tidak terbentuk dari satu aspek saja, melainkan dari perpaduan sinergis antara layanan elektronik yang prima dan tingginya tingkat kepercayaan. Apabila kedua elemen ini terus dijaga dan ditingkatkan, dorongan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang dan merekomendasikan platform akan semakin kuat, sehingga mereka tetap bertahan dan tidak beralih ke moda transportasi daring kompetitor.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, manajemen disarankan untuk terus mengoptimalkan mutu pelayanan digital pada layanan GrabBike dengan meningkatkan kecepatan respons aplikasi, akurasi estimasi perjalanan, transparansi informasi penggunaan promo, serta memperkuat sistem keamanan data pengguna. Selain itu, kecepatan penanganan keluhan dan penyelenggaraan pelatihan berkala bagi mitra pengemudi GrabBike terkait standar pelayanan, etika, dan keselamatan berkendara sangat krusial untuk diterapkan guna menjaga kepercayaan serta loyalitas pengguna secara berkelanjutan. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup riset dengan menambah variasi sampel dan jangkauan wilayah studi agar data lebih representatif. Kajian mendatang juga dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas, seperti kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*), guna menyajikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kesetiaan konsumen pada layanan digital.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda, R., Efendi, A., & Septiani, W. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap keputusan pembelian tiket kereta api (Studi pada pengguna KAI ACCESS di Provinsi Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(11), 10. <https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/view/322>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2023). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: Insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>
- ByteBridge. (2025). *Comprehensive report on Grab Holdings*. Medium. <https://bytebridge.medium.com/comprehensive-report-on-grab-holdings-daa9e7d3918f>
- Choirulloh, A., Waruwu, A. M., Prastowo, B., Telaumbanua, P., & Yulianto, Y. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan promosi terhadap loyalitas pelanggan XL Axiata. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 111–118. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i1.1017>
- Data Insight Market. (2026). *Indonesia online ride hailing services market size, share, and growth report: In-depth analysis and forecast to 2033*. <https://www.datainsightsmarket.com/reports/indonesia-online-ride-hailing-services-market-15194?tab=summary>
- Fajarwati, F., Shafitranata, Lesmana, A. Y., & Azizah, R. (2026). Pengaruh E-Trust, E-Satisfaction, dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty Bank BSI Bandar Lampung. *Journal of Innovation, Finance, Management, and Accounting*, 2(1), 45–56. <https://doi.org/10.65894/joinfinity.v2i1.28>
- GabGrowth. (2024). *Grab: Southeast Asia's SuperApp (Deep dive)*. <https://gabgrowth.com/p/grab-southeast-asias-superapp>
- Grab Careers. (2026). *About us*. <https://www.grab.careers/en/about-us/>
- GrabMaps. (2024). *2024 GrabMaps year in review: Building stronger & better maps*. <https://grabmaps.grab.com/resources/grabmaps-2024-year-in-review>
- Hardiana, Y. S., & Pramono, T. D. (2022). Penerapan CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Applied Business and Administration Journal*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.62201/ebzn8107>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Mansour, A., Al-Ahmed, H., Deek, A., Alshaketheep, K., Asfour, B., & Alshurideh, M. (2025). Advancing sustainable practices in electronic customer relationship management. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.32479/irmm.17346>
- Mordor Intelligence. (2025). *Indonesia ride hailing market size & share analysis: Growth trends and forecast (2026–2031)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ride-hailing-market>

- Nugrahani, D. S., Astuti, W., & Harsono, H. (2022). The role of E-Trust as mediation effect of E-Service Quality on online purchase intention at consumer SMEs culinary sector in Special Region of Yogyakarta. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 1(3), 289–300. <https://doi.org/10.56107/penanomics.v1i3.47>
- Osum. (2024a). *How Grab expands its market share*. <https://blog.osum.com/grab-market-share/>
- Osum. (2024b). *Unraveling Grab competitor analysis techniques*. <https://blog.osum.com/grab-competitor-analysis/>
- Pasaribu, L. N. (2023). The influence of E-Service Quality and trust on E-Customer Loyalty through satisfaction for users of Grab online services in Medan City. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(6), 806–819. <https://doi.org/10.62398/probis.v14i6.433>
- Putri, D. A., Farida, N., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Customer Satisfaction dalam meningkatkan E-Customer Loyalty (Studi pada aplikasi penyedia layanan transportasi online GrabBike di Jakarta Barat). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 971–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.43738>
- Putri, Y. H., Mavilinda, H. F., Adam, M., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Daud, I. (2023). How do websites with a sustainability concept affect consumers' repurchase intentions? In *Proceedings of the 1st International Conference on Management and Business (ICoMB 2022)* (p. 77). Springer Nature. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-160-9_9
- Putri, Y. H., Rosa, A., & Sabathini, G. (2022). Peningkatan kepuasan pengguna pada aplikasi agen travel online melalui fitur dan gamifikasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 20(4), 241–254. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i4.19563>
- Sahadewa, I. G. N. B. A. P., Agung, A. A. P., Cempaka, N. P., & Atmaja, D. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 12. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/7245>
- Situmorang, S. T., & Herawati, S. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty yang dimediasi oleh E-Satisfaction pada pengguna aplikasi GrabBike di Kota Cimahi. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, 13(1), 98–109. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v13i1.21481>
- Undercovered Deep Insight. (2024). *Grab: Southeast Asia's super-app is quietly building momentum*. Seeking Alpha. <https://seekingalpha.com/article/4781662-grab-southeast-asia-super-app-is-quietly-building-momentum>
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori dasar Technology Acceptance Model*. CV. Seribu Bintang.
- Winanda, D. S., Julianto, A., & Santoso, I. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Servicescape terhadap E-Loyalty pengguna Gojek melalui E-Trust sebagai variabel intervening di kalangan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten. *WIJoB: Widya Dharma Journal of Business*, 2(2), 46–59. <https://doi.org/10.54840/wijob.v2i2.171>
- Wistedt, U. (2024). Consumer purchase intention toward POI-retailers in cross-border E-commerce: An integration of technology acceptance model and commitment-trust theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104015>
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2004). *Service quality*. Marketing Science Institute.