ABSTRAK

Kebutuhan akan aplikasi jasa transportasi online saat ini sangatlah tinggi. Kini konsumen dapat dengan mudah memesan segala kebutuhan dan keinginan mereka seperti berpergian, memesan makanan, mengirim barang/paket dan lainnya melalui online dengan menggunakan aplikasi *ride-hailing*. Indonesia merupakan pengguna aplikasi *ride-hailing* terbanyak di dunia. Sebanyak 21,7 juta orang di Indonesia menggunakan layanan *ride-hailing* berdasarkan laporan dari We Are Social 2020-Digital 2020 Indonesia per Januari 2020. Di Indonesia, jasa transportasi online yang umumnya dikenal adalah Grab dan Gojek. Persaingan kedua aplikasi *ride-hailing* tersebut sangat ketat. Di level Asia Tenggara, Grab sangat mendominasi pasar aplikasi *ride-hailing*. Namun di Indonesia sendiri, seiring berjalannya waktu Gojek semakin terlihat lebih unggul dibandingkan dengan Grab. Hal ini dikarenakan terjadinya penurunan jumlah pengguna dan loyalitas pengguna aplikasi Grab semenjak kompetitor aplikasi *ride-hailing* mereka yakni Gojek, rilis dan beroperasi di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan dan persepsi manfaat terhadap loyalitas pelanggan dengan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel penengah pada objek pengguna aplikasi Grab di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 130 responden dengan kriteria responden berdomisili atau sedang tinggal di Kota Semarang dan pernah menggunakan aplikasi Grab dalam 3 bulan terakhir (Juni-Agustus 2021). Penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM) dengan AMOS sebagai alat pengolahan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas layanan, persepsi manfaat serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Persepsi Manfaat, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Technology Acceptance Model*, *Ride-hailing*.