PENGARUH *PERCEIVED EXPERIENCE*, *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI ANTESEDEN TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI KASUS PADA PT GOJEK DI INDONESIA)

SKRIPSI

Ditulis oleh**:**

Nama	: Farid Paramesta
No. Mahasiswa	: 19311158
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran
Dosen Pembimbing	: Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *PERCEIVED EXPERIENCE*, *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI ANTESEDEN TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI KASUS PADA PT GOJEK DI INDONESIA)

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh**:**

Nama	: Farid Paramesta
No. Mahasiswa	: 19311158
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

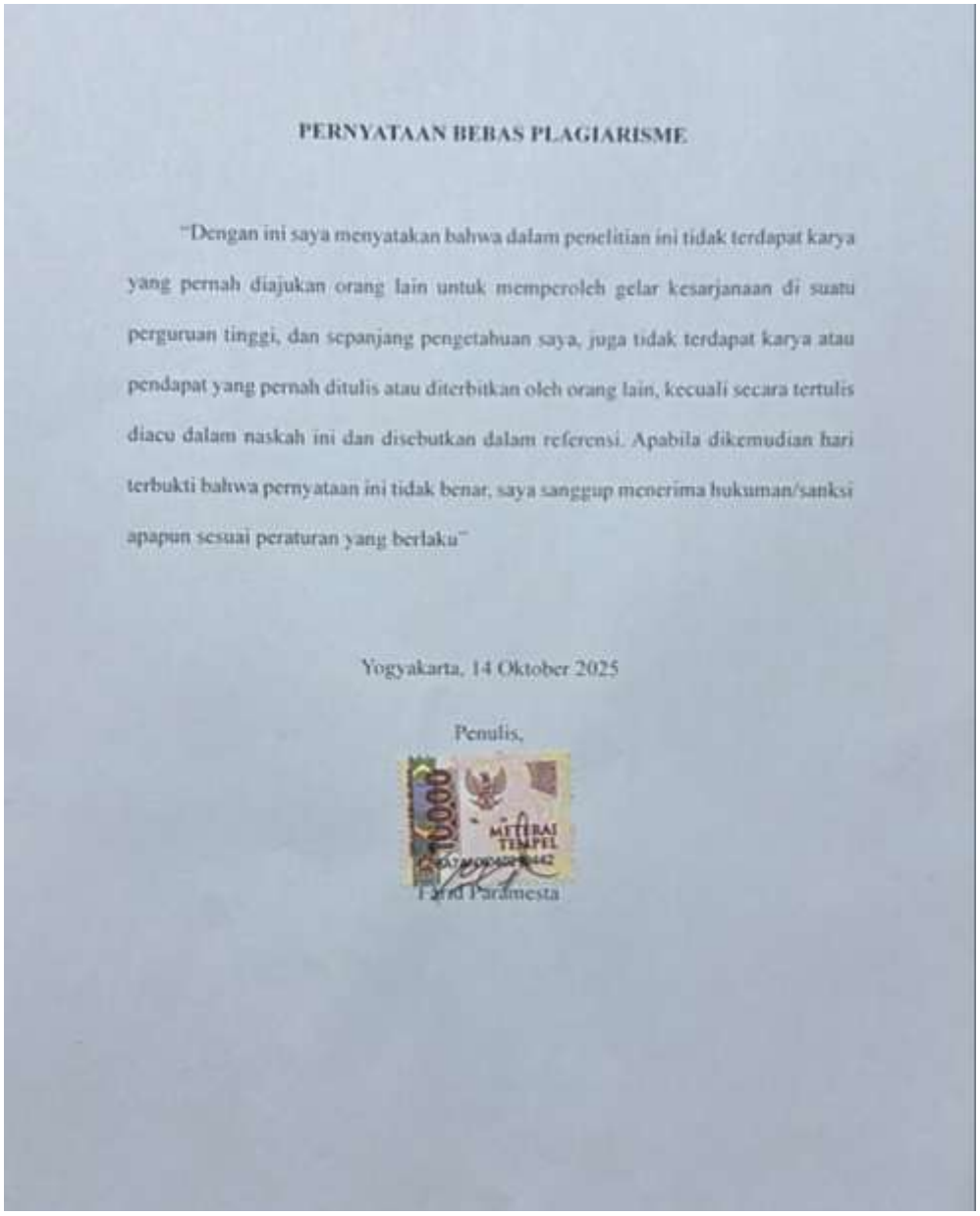
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

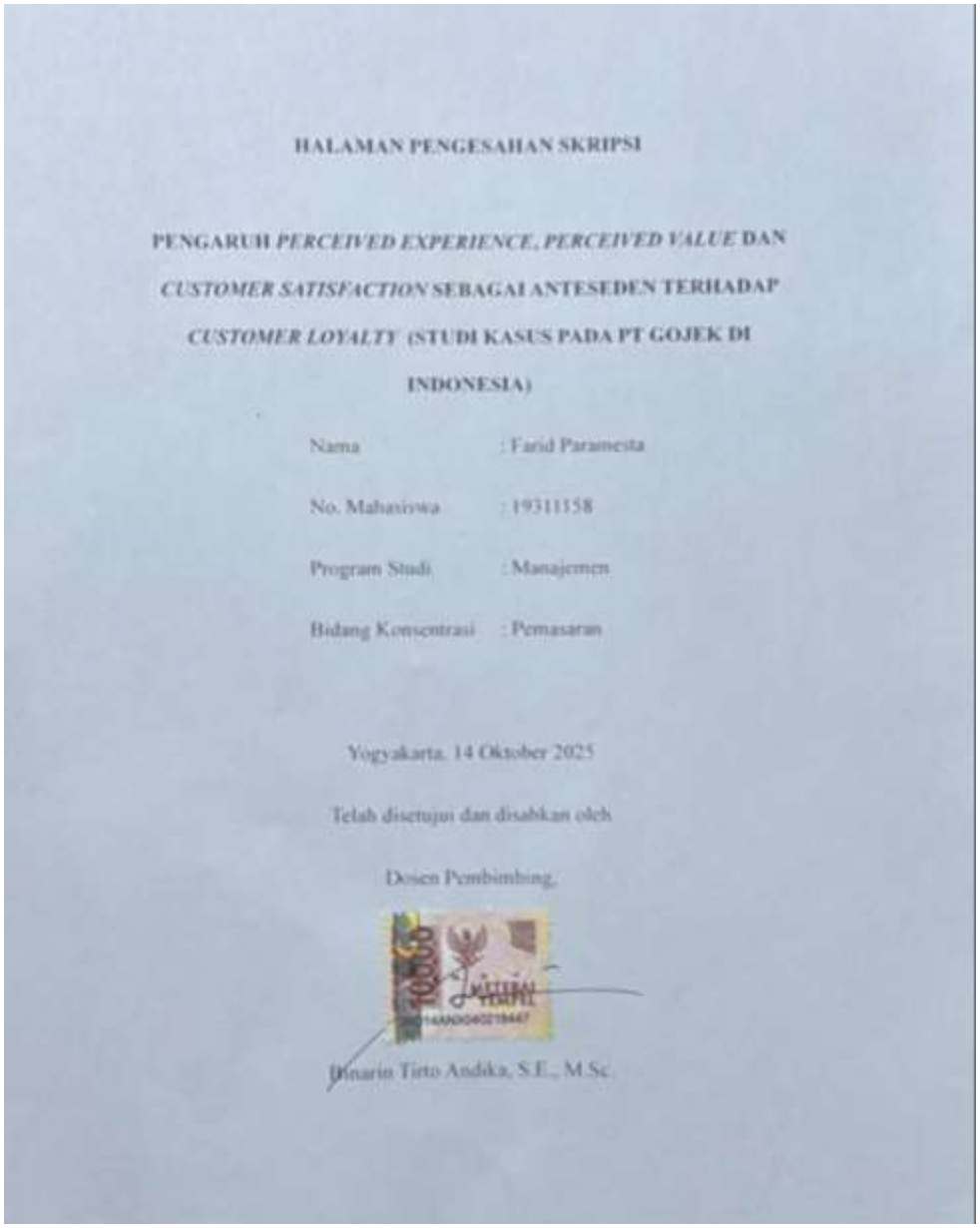
"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 14 Oktober 2025

Penulis,

Farid Parimesta

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI ANTESEDEN TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI KASUS PADA PT GOJEK DI INDONESIA)

Nama : Farid Paramesta

No. Mahasiswa : 19311158

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Oktober 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Dinarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH PERCEIVED EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI ANTESEDEN TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (STUDI KASUS PADA PT GOJEK DI INDONESIA)

Disusun oleh : Farid Paramesta

Nomor Mahasiswa : 19311158

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 03 November 2025

Pembimbing TA : Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.
Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. al-Baqarah: 286)

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR Muslim).

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil 'alamin, dengan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul **"PENGARUH *PERCEIVED EXPERIENCE*, *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI ANTESEDEN TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI KASUS PADA PT GOJEK DI INDONESIA)"** dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semua tantangan dapat diatasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang dapat memberikan pedoman ke arah perbaikan serta penyempurnaan dari penulisan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan yang berupa materi maupun non materi dari berbagai pihak manapun. Melalui bantuan tersebut, penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penyelesaian penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
4. Kedua orang tua penulis, Ayah Askani dan Mama Herawaty. Terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini.

6. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan doa terbaik untuk kelancaran pembuatan skripsi.
7. Seluruh teman teman seperjuangan selama kuliah yang selalu mengingatkan penulis agar selalu berjuang menyelesaikan skripsi.
8. Segenap responden yang telah mengisi kuisioner penelitian sehingga melengkapi pembuatan skripsi.
9. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu ‘alikum Wr.Wb.

Pengaruh *Perceived Experience, Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* sebagai Anteseden terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus pada PT Gojek di Indonesia)

Farid Paramesta

19311158@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived experience* dan *perceived value* pada pelanggan transportasi online Gojek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner online kepada 210 responden menggunakan *Google Form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang kemudian diolah menggunakan pemodelan persamaan struktural SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan bantuan program AMOS. Penelitian ini menemukan bahwa *perceived experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, *perceived experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *perceived experience* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif serta pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan juga menunjukkan hasil yang positif.

Kata kunci: *perceived experience*, *perceived value*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

The Influence of Perceived Experience, Perceived Value, and Customer Satisfaction as Antecedents to Customer Loyalty

(A Case Study of PT Gojek in Indonesia)

Farid Paramesta

19311158@students.uii.ac.id

Management Study Program, Faculty of Business and Economics,

Islamic University of Indonesia, Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived experience and perceived value on Gojek online transportation customers on customer loyalty mediated by customer satisfaction. The approach used in this study is a quantitative approach. Data collection techniques by distributing online questionnaires to 210 respondents using Google Form. The sampling technique uses a non-probability sampling technique using the purposive sampling method which is then processed using structural equation modeling SEM (Structural Equation Modeling) using the AMOS program. This study found that perceived experience has a positive effect on customer satisfaction, perceived value has a positive effect on customer satisfaction, perceived experience has a positive effect on customer loyalty, perceived value has a positive effect on customer loyalty, the effect of perceived experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction has a positive effect and the effect of perceived value on customer loyalty mediated by customer satisfaction also shows positive results.

Keywords: perceived experience, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI v
HALAMAN MOTTO vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK x
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xviii
DAFTAR LAMPIRAN xix
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 12
1.3. Tujuan Penelitian 13
1.4. Manfaat Penelitian 13
BAB II KAJIAN PUSTAKA 15
2.1. *Self Congruity Theory* 15
2.1.1. *Perceived Experience* 16
2.1.2. *Perceived Value* 17
2.1.3. *Customer Satisfaction* 18
2.1.4. Loyalitas Pelanggan 19
2.2. Pengembangan Hipotesis 19
2.2.1. Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan 19
2.2.2. Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan 22
2.2.3 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan 24
2.2.4. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan 26
2.2.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan 28

2.2.6. Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening 31
2.2.7. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi 33
2.3 Model Penelitian 35
BAB III METODE PENELITIAN 36
3.1. Pendekatan Penelitian 36
3.2. Lokasi Penelitian 36
3.3. Populasi dan Sampel 37
3.3.1 Populasi 37
3.3.2 Sampel 37
3.4. Teknik Pengambilan Sampel 38
3.5. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel 39
3.5.1 *Perceived Experience* 39
3.5.2. *Perceived Value* 40
3.5.3. *Customer Satisfaction* 41
3.5.4 *Customer Loyalty* 42
3.6. Jenis dan Metode Pengumpulan Data 43
3.6.1. Jenis Data 43
3.6.2 Metode Pengumpulan Data 44
3.6.3. Skala Pengukuran 44
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 45
3.7.1. Uji Validitas Data Instrumen 45
3.7.2. Uji Reliabilitas Data Instrumen 47
3.8. Metode Analisis Data 48
3.8.1. Analisis Deskriptif 48
3.9. Analisis Inferensial 49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 57
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas 57
4.1.1. Uji Validitas 58
4.1.2. Uji Reliabilitas 59

4.2. Analisis Deskriptif Responden 60
4.2.1. Jenis Kelamin Responden 60
4.2.2. Usia Responden 61
4.2.3 Penghasilan/Uang Saku Responden Per Bulan 61
4.2.4 Pekerjaan Responden 62
4.2.5 Lama Menggunakan Aplikasi Gojek 63
4.2.6 Intensitas Menggunakan Transportasi Online Gojek Dalam Sebulan . 63
4.2.7 Status Pernikahan 64
4.2.8 Daerah Asal (Provinsi) Responden 65
4.2.9 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden 66
4.2.10 Pengeluaran Per Bulan Dalam Menggunakan Jasa Gojek 67
4.3. Analisis Deskriptif Variabel 68
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Experience* 69
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Value* 70
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction* 71
4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Loyalty* 72
4.4. Analisis Data Statistik SEM (*Structural Equation Modeling*) 73
4.4.1. Pengembangan Model secara Teoritis 74
4.4.2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*) 74
4.4.4. Input Matriks dan Estimasi Model 76
4.4.5. Identifikasi Model Struktural 80
4.4.6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit* 80
4.4.7 Pengujian Hipotesis 86
4.5. Pembahasan dan Implikasi 90
4.5.1. Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* 90
4.5.2. Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap *Customer Loyalty* 92
4.5.3 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* 93
4.5.4. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* 94
4.5.5. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* 94
4.5.6. Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* 95

4.5.7 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* 97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 99
5.1. Kesimpulan 99
5.2. Implikasi Manajerial 102
5.3. Keterbatasan Penelitian 105
5.4. Saran 105
DAFTAR PUSTAKA 108
LAMPIRAN 124

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Indikator Pengukuran *Perceived Experience* pada Gojek 40
Tabel 3.2. Indikator Pengukuran *Perceived Value* pada Gojek 40
Tabel 3.3. Indikator Pengukuran *Customer Satisfaction* pada Gojek 41
Tabel 3.4. Indikator Pengukuran *Customer Loyalty* pada Gojek 42
Tabel 3.5. *Skala Likert* 45
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian 46
Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian 48
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas 58
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas 59
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden 60
Tabel 4.4. Usia Responden 61
Tabel 4.5. Penghasilan/Uang Saku Responden 61
Tabel 4.6. Pekerjaan Responden 62
Tabel 4.7. Lama Menggunakan Aplikasi Gojek 63
Tabel 4.8. Intensitas Menggunakan Transportasi Online Gojek Dalam Sebulan . 63
Tabel 4.9. Status Pernikahan 64
Tabel 4.10. Daerah Asal (Provinsi) 65
Tabel 4.11. Tingkat Pendidikan Terakhir 67
Tabel 4.12. Pengeluaran Per Bulan Dalam Menggunakan Jasa Gojek 67
Tabel 4.13. Interval 69
Tabel 4.14. Deskriptif Variabel *Perceived Experience* 69
Tabel 4.15. Deskriptif Variabel *Perceived Value* 70
Tabel 4.16. Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction* 71
Tabel 4.17. Deskriptif Variabel *Customer Loyalty* 73
Tabel 4.18. Persamaan Struktural 75
Tabel 4.19. Hasil Uji Normalitas 77
Tabel 4.20. Hasil Pengujian Outliers 79
Tabel 4.21. Identifikasi Model Struktural 80

Tabel 4.22. Menilai Goodness of Fit 81
Tabel 4.23. Hasil Pengujian Hipotesis 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Penggunaan Transportasi Online 8
Gambar 1.2. Grafik Jasa Transportasi Online Yang Digunakan..... 9
Gambar 2.1. Model Penelitian 35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 124
Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden 132
Lampiran 3. Hasil Olah Data Karakteristik Responden 149
Lampiran 4. Tabulasi Data Jawaban Responden 152
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas 157
Lampiran 6. Hasil Olah Data Deskriptif Variabel 158
Lampiran 7. Hasil Olah Data SEM-AMOS 164

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat kota-kota di seluruh dunia telah memberikan dampak besar pada sistem transportasi. Urbanisasi yang terus meningkat memunculkan kebutuhan mendesak akan mobilitas yang efisien dan berkelanjutan (Detter, 2015). Jauh sebelum teknologi berkembang, berjalan kaki dan menunggang kuda menjadi satu-satunya cara manusia untuk bermigrasi dari satu kota ke kota lain, menempuh jarak ratusan kilometer, memakan waktu berhari-hari, dan tentu saja melelahkan. Seiring berjalannya waktu, manusia terus berinovasi, berpikir bagaimana caranya membuat hidup lebih mudah. Mereka lantas mulai menciptakan alat transportasi yang jauh lebih baik dan mencoba memanfaatkan mesin penggerak (Elias, 1995).

Kehadiran mesin penggerak tersebut menjadi cikal bakal alat transportasi yang digunakan masyarakat saat ini. Secara umum, Aminzadegan *et al.* (2022), membagi alat transportasi menjadi tiga kelompok, yaitu transportasi laut, udara, dan darat. Sektor transportasi ini menjadi contributor penting bagi masyarakat khususnya dalam memberikan manfaat sosial ekonomi (Kaiser & Barstow, 2022). Industri transportasi di Indonesia didominasi oleh beberapa bentuk layanan tradisional di antaranya transportasi umum (angkot, bus, kereta api, bajaj dan becak), ojek konvensional, taksi konvensional (blue bird, express, dan beberapa taksi lokal mendominasi layanan transportasi pribadi dengan tarif meteran), travel antar kota (x-trans atau day trans), rental mobil, bus pariwisata, transportasi tradisional (dokar/ delman).

Brown (1914) mengkategorikan persaingan dalam industri transportasi menjadi 4, yaitu persaingan antar jalur di rute yang sama, persaingan antar rute, persaingan arah, dan persaingan lokasi. Persaingan antara perusahaan transportasi konvensional di Indonesia yang sering terjadi yaitu persaingan antar rute, dengan beberapa ciri khas yang berpusat pada layanan, tarif, dan jaringan. Perusahaan transportasi seperti taksi dan bus sering bersaing dengan menawarkan tarif lebih rendah untuk menarik pelanggan (Yang *et al.,* 2010).

Di transportasi informal seperti ojek, tarif sering dinegosiasikan, sehingga pengemudi bersaing untuk memberikan harga terbaik tanpa merugikan keuntungan mereka. Perusahaan transportasi berlomba memperluas jaringan dan rute mereka, misalnya, perusahaan bus yang membuka trayek baru atau taksi yang memperbanyak jumlah armada (Erhardt *et al.,* 2019). Dinamika tersebut menciptakan persaingan yang ketat, terutama di daerah dengan banyak pilihan moda transportasi.

Transportasi umum seperti angkot atau bus berusaha menonjolkan kecepatan dan keandalan di jalur populer. Persaingan antar perusahaan transportasi ini memberikan keuntungan bagi pengemudi yang memiliki lebih banyak peluang kerja dan bagi penumpang yang dapat menikmati tarif lebih kompetitif serta layanan yang lebih baik. Namun, semakin ketatnya persaingan juga berdampak pada penurunan margin keuntungan perusahaan, terutama jika mereka harus menurunkan harga atau meningkatkan fasilitas tanpa menaikkan tarif (Huang *et al.,* 2023).

Taksi seperti *Blue Bird* bersaing dengan menonjolkan kualitas layanan, kenyamanan, dan kepercayaan pelanggan melalui pelatihan sopir, kendaraan yang terawat, dan sistem meteran yang transparan (Amriadi *et al.,* 2023). Upaya tersebut membuat mereka tetap kompetitif di tengah persaingan dengan layanan transportasi daring yang menawarkan tarif dinamis dan fleksibilitas lebih tinggi. Di sisi lain, perusahaan bus premium menawarkan fasilitas seperti AC, kursi yang lebih nyaman, atau layanan antar-jemput untuk membedakan diri dari bus ekonomi (Kicová & Nadányiová, 2015). Penawaran nilai tambah tersebut menunjukkan bahwa perusahaan transportasi menargetkan segmen penumpang yang mengutamakan kenyamanan dibandingkan biaya perjalanan.

Ada kompetisi untuk menghadirkan armada terbaru dan lebih modern. Seperti bus pariwisata dan taksi yang memperbarui kendaraan mereka secara berkala untuk memberikan kenyamanan lebih kepada pelanggan. Di ojek atau taksi pangkalan, persaingan bisa sangat langsung, dengan pengemudi berebut pelanggan di lokasi strategis seperti stasiun atau terminal. Pengemudi sering menawarkan kecepatan atau fleksibilitas untuk menarik penumpang, serta harga yang dapat dinegosiasikan (Ehebrecht *et al.*, 2018).

Hadirnya teknologi maju membawa dampak yang sangat luas di berbagai bidang kehidupan, termasuk ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan (Hetman, 2019). Teknologi mempermudah otomatisasi tugas dan proses bisnis, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan produktivitas (Blahušiaková, 2023). Selain itu teknologi seperti e-commerce, fintech, dan ride-hailing menciptakan sektor-sektor baru yang sebelumnya tidak ada (Singh & Sharma, 2023). Munculnya

pekerjaan baru di sektor teknologi, seperti pengembang aplikasi, analis data, dan spesialis keamanan siber (Hutahaean & Utama, 2024).

Salah satu dampak signifikan dari kemajuan teknologi adalah pengembangan transportasi *online*. Layanan ini telah merevolusi cara orang bepergian, mengakses transportasi, dan bahkan menjalankan bisnis (Hsu, 2021). Immawati dan Rauf (2020), mendefinisikan transportasi online sebagai moda transportasi yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya aplikasi seluler, untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi, sehingga pengguna dapat memesan layanan melalui aplikasi *smartphone* yang menyediakan informasi *real time* tentang ketersediaan pengemudi, tarif, dan rute.

Di sisi lain Flamini *et al.* (2018), mendefinisikan transportasi *offline* atau konvensional sebagai sistem dan proses transportasi yang tidak bergantung pada data *real time* atau konektivitas internet untuk pengoperasiannya, dan justru menggunakan jadwal, rute, serta data historis yang telah ditentukan sebelumnya untuk mengelola dan mengoptimalkan aktivitas transportasi. Sistem transportasi umum belum memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga untuk pemesanan maupun pembayaran tidak dilakukan secara *online* melainkan secara langsung. Maka dari itu, perbedaan antara transportasi *online* dan *offline* yaitu dengan pemanfaatan teknologi.

Transportasi online memungkinkan pengguna memesan kendaraan kapan saja dan di mana saja melalui aplikasi. Layanan ini menjangkau lokasi yang sulit dijangkau oleh transportasi umum tradisional, dan menjangkau Lokasi yang

diinginkan penumpang (Marwiyah *et al.*, 2022). Pengguna dapat mengetahui tarif perjalanan sebelum memesan layanan, menghilangkan praktik tawar-menawar yang sering terjadi pada transportasi konvensional (Ehebrecht *et al.,* 2018). Promosi dan diskon dari platform sering kali membuat biaya perjalanan lebih terjangkau. Teknologi GPS membantu pengemudi menemukan rute tercepat dan paling efisien. Pengguna dapat melacak posisi kendaraan secara real-time (Husak *et al.,* 2021), sehingga mengurangi ketidakpastian.

Transportasi online menciptakan lapangan kerja baru bagi pengemudi (Fielbaum & Tirachini, 2021), baik sebagai pekerjaan utama maupun sampingan. Fleksibilitas waktu kerja menjadi daya tarik bagi banyak orang. Beberapa platform transportasi online juga menyediakan layanan lain seperti pengiriman barang, antar makanan, hingga belanja kebutuhan harian, menciptakan ekosistem layanan terpadu (Mindell & Reynolds, 2023). Dengan meningkatnya popularitas transportasi online, banyak orang mulai meninggalkan kendaraan pribadi, yang membantu mengurangi kemacetan dan emisi gas buang (Mahendra *et al.*, 2024).

Setelah hadirnya jasa transportasi online, persaingan antar perusahaan transportasi mengalami perubahan signifikan. Kemunculan platform seperti Gojek, Grab, Uber, Maxim, dan lain sebagainya mengubah cara masyarakat mengakses transportasi, sekaligus menimbulkan dinamika baru dalam persaingan (Tamannaei *et al.*, 2021). Perusahaan taksi tradisional seperti Blue Bird mulai menurunkan tarif dan memberikan promo untuk bersaing dengan tarif transportasi online yang sering lebih murah (Yang *et al.*, 2010). Layanan online menggunakan sistem tarif yang

fleksibel, tergantung permintaan, memberikan tantangan bagi transportasi konvensional yang biasanya memiliki tarif tetap.

Perusahaan seperti Blue Bird meluncurkan aplikasi pemesanan sendiri untuk bersaing dengan transportasi online. Dalam peningkatan kualitas pelayanan transportasi tradisional mulai fokus pada kebersihan kendaraan, keramahan pengemudi, dan layanan pelanggan. Transportasi online menjangkau daerah terpencil yang tidak dilayani oleh transportasi konvensional, sehingga mereka menjadi pilihan utama di banyak lokasi (Marwiyah *et al.*, 2022).

Angkot dan bus mulai berupaya memperluas jalur dan mengintegrasikan layanan dengan transportasi online. Awal kemunculan transportasi online sering memicu konflik dengan pengemudi transportasi konvensional (Gusti *et al.*, 2021), seperti ojek pangkalan dan taksi, yang merasa kehilangan pelanggan. Transportasi konvensional kehilangan sebagian besar pangsa pasar mereka, terutama di kota-kota besar. Adanya transportasi online tersebut menyebabkan para pengemudi transportasi konvensional merasa dirugikan dan menyatakan bahwa mereka lebih banyak merugikan pasar daripada menguntungkan masyarakat sebagai konsumennya (Lubis *et al.,* 2018).

Transportasi online tidak hanya menawarkan perjalanan, tetapi juga layanan tambahan seperti pengiriman makanan (GoFood, GrabFood), kurir (GoSend, GrabExpress), dan pembayaran digital (GoPay, OVO). Beberapa perusahaan konvensional mencoba bekerja sama dengan platform online, seperti Blue Bird yang bermitra dengan Gojek. Keunggulan teknologi transportasi online antara lain,

aplikasi yang intuitif dan mudah digunakan, fitur seperti pelacakan GPS, estimasi waktu kedatangan, dan pembayaran digital (Iffan, 2020).

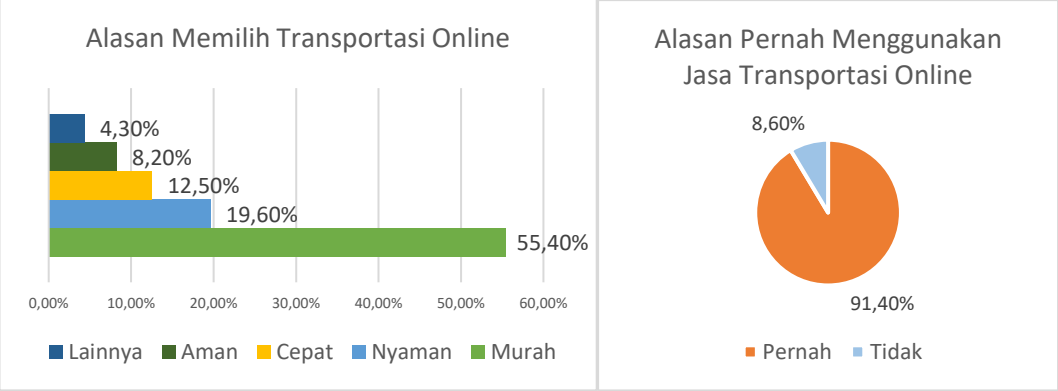
Selain itu, transportasi online sering menawarkan potongan harga atau promosi sehingga mengurangi biaya yang harus dibayarkan konsumen (Lubis *et al.,* 2018). Banyak pengemudi transportasi konvensional beralih menjadi pengemudi transportasi online karena fleksibilitas dan peluang pendapatan. Pendapatan pengemudi transportasi tradisional menurun, memicu migrasi mereka ke platform online atau meninggalkan profesi tersebut (Anatasya, 2024).

Perusahaan harus bisa menyesuaikan diri dengan industri yang terus berubah dan bahkan berkembang pesat untuk tetap bertahan dan tetap tumbuh (Slevin & Covin, 1998). Perusahaan juga harus lebih inovatif untuk berhasil dalam menghadapi dan memenuhi keinginan konsumen, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan kekayaan (Ayandibu *et al.*, 2020). Persaingan global dan perkembangan teknologi sangat cepat, kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan sangat penting bagi dunia bisnis (Carvalho *et al.,* 2018).

Hadirnya teknologi yang berupa aplikasi *smarthphone* yang berbasis online pada masa sekarang, mengakibatkan munculnya sederet perubahan signifikan dalam segala aspek kehidupan (Fauzi *et al.*, 2023). Berbagai aplikasi yang berbasis online menawarkan fasilitas yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu aplikasi yang marak diunduh dan digunakan oleh

masyarakat adalah aplikasi yang menyediakan layanan transportasi dengan sistem pemesanan secara online.

Meningkatnya jumlah masyarakat pengguna layanan transportasi online disebabkan oleh harga yang relatif lebih murah dan kenyamanan yang diberikan (Aeny *et al.*, 2019). Hal ini dapat ditunjukkan oleh survei yang dilakukan Shopback.co.id yang tertera pada Gambar 1.1.



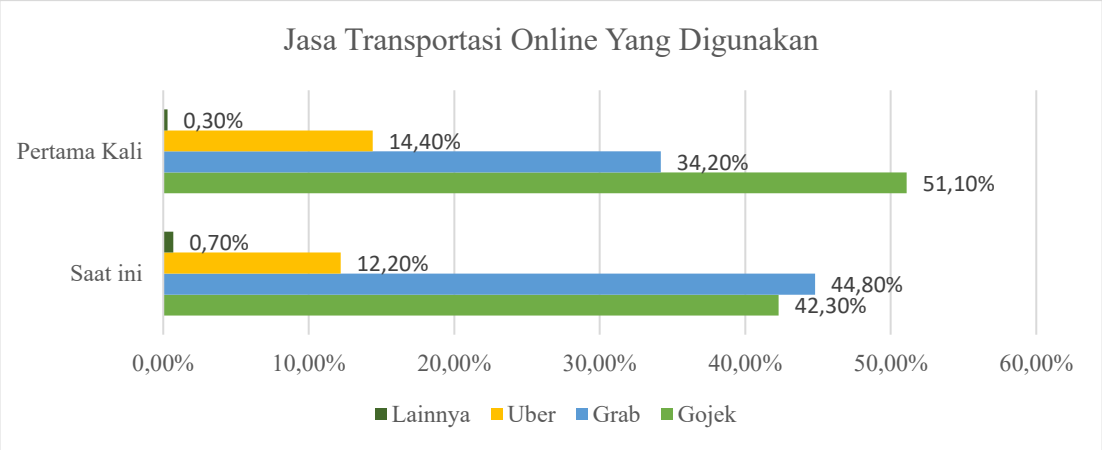
Gambar 1.1. Grafik Penggunaan Transportasi Online

Sumber : Shopback (2019)

Hasil survey yang telah dilakukan oleh Goodstats menyebutkan 61% responden menyatakan alasan utama memilih menggunakan layanan transportasi online karena harga terjangkau dan juga lebih efisien (Yonatan, 2023). Sedangkan 58% responden menyatakan dari segi kemudahan dan kenyamanan dalam membuat pesanan hanya melalui smartphone yang dimilikinya (Ramadoni, 2017).

Dari tabel 1.2 di bawah ini, menunjukan bahwa ada berbagai jasa trasnportasi seperti Uber, Grab, Gojek, dan lainnya. Salah satu penyedia layanan transportasi yang cukup besar di Indonesia adalah Gojek yang memiliki kurang

lebih 20 jenis layanan guna mempermudah kegiatan masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh grafik 1.2.



Gambar 1.2. Grafik Jasa Transportasi Online Yang Digunakan

Sumber : Shopback (2019)

Gojek mengubah pola transportasi ini dengan memperkenalkan teknologi aplikasi mobile, membuat layanan menjadi lebih efisien, transparan, dan mudah diakses. Gojek mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat, puncaknya pada tahun 2015 Gojek merilis aplikasi berbasis online yang dilengkapi dengan tiga jenis layanan yaitu GoRide, GoSend dan GoMart (Suratni & Mayasari, 2021). Gojek konsisten dengan berbagai inovasi yang diciptakannya sampai menempati peringkat atas pada kategori aplikasi berbasis teknologi yang pelanggannya tersebar di berbagai negara kawasan Asia Tenggara (Gojek, 2020).

Menurut Astutik (2020), banyaknya pengguna transportasi online di Indonesia mencapai 21,7 Juta per Januari, dapat dimaknai bahwa masyarakat merasa dipermudah dalam hal akomodasi dan mobilisasi dengan kemunculan layanan tersebut. Gojek yang masih memiliki banyak pengguna dan peminat

membuktikan bahwa mayoritas pelanggan loyal dengan jasa maupun layanan yang disediakan oleh Gojek (Gika *et al.,* 2023).

Dalam dunia bisnis, mempertahankan pelanggan diartikan sebagai serangkaian usaha yang ditujukan untuk mendapatkan kesetiaan dari pelanggan melalui penanaman nilai-nilai dan pengalaman baik yang sampai pada perasaan ataupun jiwa pelanggan yang dimaksud (Rane *et al.*, 2023). Thung (2019), menjelaskan bahwa loyalitas merupakan wujud tingkah laku individu yang memiliki kecenderungan untuk melakukan konsumsi terhadap barang atau jasa dari sebuah perusahaan secara berulang. Selanjutnya, Panjaitan dan Yuliati (2016), memberikan penjelasan bahwa pada dasarnya kepuasan merupakan sebuah rasa senang maupun kecewa dari individu yang muncul sebagai akibat dari komparasi antara kesan dari produk dengan harapan.

Kepuasan layanan baik dalam jasa transportasi maupun yang lain sangatlah berpengaruh bagi kelangsungan perusahaan, tidak terkecuali pada tingkat loyalitas pelanggan (Adnyana & Suprapti, 2018). Bagian dari strategi utama dalam usaha untuk menggapai kesuksesan dan berkelanjutan dalam dunia bisnis yang memiliki persaingan ketat adalah dengan meningkatkan kepuasan pelayanan yang dimiliki (Nayan & Hassan, 2020).

Selain kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan*, perceived value* juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas. Pelanggan merupakan individu yang melakukan konsumsi dan memaksimalkan nilai. Pelanggan menciptakan harapan nilai dan kemudian menjadikannya dasar atau landasan untuk melakukan tindakan.

Pelanggan menghendaki untuk melakukan pembelian pada perusahaan yang memberikan tawaran nilai tertinggi bagi produknya, hal tersebut yang dinamakan sebagai disparitas antara kuantitas nilai pelanggan dan biaya yang dibayarkan pelanggan (Bernarto & Patricia, 2017).

Di sisi lain, pelanggan menghendaki untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat memberikan rasa kepuasan maksimal atau minimal mampu meningkatkan *prestige* dan pengalaman yang bernilai. Persaingan pada dunia bisnis yang semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa transportasi online disarankan untuk mengimplementasikan *experiental marketing* yang memberikan pengalaman emosional yang unik, positif, serta membekas bagi pelanggan (Konuk, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antara *perceived value, customer satisfaction,* dan *customer loyalty* telah banyak dikaji dalam berbagai industri, termasuk transportasi online (Fielbaum & Tirachini, 2021; Mindell & Reynolds, 2023). Namun, masih terdapat urgensi penelitian dalam memahami *perceived experience* sebagai faktor yang berperan dalam membentuk persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan (Konuk, 2019). Beberapa studi sebelumnya lebih banyak menyoroti aspek harga, kenyamanan, dan kemudahan teknologi sebagai faktor utama dalam loyalitas pelanggan, tetapi belum banyak yang mengeksplorasi pengalaman pelanggan secara mendalam dalam konteks transportasi online di Indonesia (Lubis *et al.*, 2018; Marwiyah *et al.,* 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melakukan replikasi dengan konteks Indonesia, mengingat industri transportasi online di negara ini memiliki dinamika persaingan yang unik, seperti adanya pergeseran perilaku pelanggan dari transportasi konvensional ke transportasi online serta persaingan antara platform daring dan layanan konvensional (Tamannaei *et al.*, 2021). Dengan memahami variabel-variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi peningkatan loyalitas pelanggan di PT Gojek Indonesia serta memberikan kontribusi akademik dalam ranah pemasaran dan manajemen layanan berbasis pengalaman.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *perceived experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *perceived experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *perceived experience* terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived experience* terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived experience* terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kepuasan pelanggan antara *perceived experince* terhadap loyalitas pelanggan
7. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kepuasan pelanggan antara *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan

1.4.Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan transportasi online. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengetahuan khususnya yang terkait dengan *perceived experience*, *perceived value*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya guna mengembangkan pengetahuan teoritis terkait variabel diatas.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu pihak praktisi bidang manajemen dalam pengambilan kebijakan khususnya dalam hal kepuasan pelanggan. Manfaat praktis lainnya yaitu memberikan kontribusi bagi pengambil kebijakan untuk membangun loyalitas pelanggan khususnya dalam hal transportasi online.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini melakukan kontribusi pada literatur, untuk mengetahui peran *perceived experience* terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan, untuk mengetahui peran *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan, serta untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasakan atau *perceived value* menjadi salah satu vokal variabel dalam penelitian ini.

Nilai yang dirasakan merepresentasikan hubungan ketika performa produk atau jasa dapat setara atau melebihi pengorbanan yang telah diberikan dan harapan yang diinginkan konsumen. Nilai yang dirasakan telah dikaitkan dengan respon psikologis (*perceived experience*) dan perilaku yang penting dan juga dianggap sebagai tujuan strategis yang penting bagi perusahaan karena nilai yang dirasakan berkaitan atau memiliki hubungan dengan konsumen secara langsung (Coelho *et al.*, 2020). Oleh karena itu, variabel tersebut banyak dijadikan sebagai pusat penelitian dalam literatur manajemen pemasaran.

2.1. *Self Congruity Theory*

Self-congruity disebut sebagai kecocokan kognitif antara konsep diri pelanggan, dan produk, layanan, atau citra merek (Sirgy & Su, 2000). Teori kesesuaian diri mendefinisikan kesesuaian nilai sebagai perbandingan mental yang dibuat oleh pelanggan antara nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai mereka sendiri (Johar & Sirgy, 1991). Pelanggan mengembangkan persepsi mereka berdasarkan citra stereotip tipikal pengguna produk, merek atau layanan tertentu (Sirgy, 1986).

Self-congruity mengacu pada korelasi antara kepribadian konsumen dengan hal apapun yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa. Seorang konsumen cenderung mengevaluasi produk atau layanan secara positif ketika produk atau jasa tersebut dipandang memiliki karakteristik yang mirip dengan kepribadiannya sendiri (Luzar, 2014).

Dengan kata lain yang dimaksud dengan *self-congruity* adalah tingkat kecocokan atau ketidakcocokan antara citra toko *(store image)* dan citra diri *(self-image)* konsumen (Sirgy *et al.*, 2000). Camilleri (2020), mengungkapkan bahwa keselarasan nilai dan identitas sosial berpengaruh positif terhadap identifikasi merek pelanggan, dan keterlibatan merek yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas merek.

Menurut Ball *et al.*, (2006), aspek pengalaman seperti penyesuaian layanan terhadap terbentuknya perasaan senang dan gembira pada pelayanan tersebut, juga merupakan bagian integral dari loyalitas pelanggan. Interaksi antara pengalaman dan nilai yang dirasakan bersama-sama memuaskan konsumen dan membangun dukungan merek dan loyalitas pelanggan (El-Adly, 2019).

2.1.1. *Perceived Experience*

Istilah *'perceived experience'* berkaitan dengan persepsi pelanggan tentang dimensi pengalaman layanan yang ditawarkan dan merupakan prasyarat untuk keterlibatan pelanggan (Konuk, 2019). Pelanggan yang terlibat dengan merek cenderung lebih puas, berkomitmen, dan loyal (Rather & Sharma, 2019). Karena tingkat penyerapan dan perhatian pelanggan merupakan prediktor penting dari

keterlibatan, pemasar jasa harus memastikan bahwa berita positif dan publisitas yang terkait dengan merek dikemas dengan baik (Rather, 2020).

Islam *et al.*, (2019)., menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung mengingat pengalaman yang diinginkan, dan pengalaman ini cenderung mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Pelanggan yang terdorong untuk berbagi pengalamannya di platform media sosial, akan berdampak pada resonansi merek dan komunitas online, sehingga hal ini akan mendorong percakapan yang mempersonifikasikan dan dapat mengembangkan merek (Hollebeek *et al.*, 2017). Intinya adalah bahwa pengalaman layanan yang dirancang dan dilaksanakan dengan baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli (Jamilena & Molina, 2019). *Perceived Experience* biasa terjadi pada industri service, produk dan kuliner (Wilkins *et al.*, 2017).

2.1.2. *Perceived Value*

Menurut Miao *et al.*, (2022) *perceived value* adalah variasi antara apa yang diberikan konsumen dan apa yang mereka dapatkan sebagai balasannya dari pihak perusahaan. Nilai yang dirasakan dianggap sebagai kesenjangan persepsi konsumen antara apa yang mereka bayar (harga dan pengorbanan) dan apa yang mereka dapatkan (kualitas, manfaat, dan utilitas) (Capatina, 2019). Nilai yang dirasakan dikonseptualisasikan sebagai apa yang dirasakan konsumen mengenai sesuatu yang telah ditentukan oleh penjual atau perusahaan.

Hal ini didukung dengan pendapat dari Pham dan Huang (2015) *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kekayaan bersih

suatu produk/jasa berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Dam (2020) nilai yang dirasakan juga dapat di konseptualisasikan dari empat sudut yang berbeda. Pertama, nilai dapat dianggap sama dengan harga. Kedua, nilai dianggap sebagai apa yang konsumen dapatkan untuk apa yang telah konsumen bayar. Ketiga, nilai adalah *trade-off* antara kualitas barang dan harga. Terakhir, nilai adalah evaluasi keseluruhan dari target penilaian subjektif dengan memperhatikan kriteria evaluasi.

2.1.3. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang dirasakan pelanggan dari pengalaman produk atau layanan, yang diperoleh dengan membandingkan kinerja yang diharapkan dan yang dirasakan (Hanan & Karp, 2019). Sedangkan, menurut pendapat dari Shams *et al.*, (2020), kepuasan pelanggan adalah harapan dari kinerja produk. Lebih jelasnya Kotler & Amstrong (2016) menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan merupakan komparasi atau perbandingan dari hasil kinerja dengan harapan pelanggan yang pada akhirnya memunculkan perasaan senang maupun kekecewaan.

Menurut pendapat dari Marcos & Coelho (2022), kepuasan pelanggan sangat penting bagi penyedia layanan karena pelanggan akan menyebarluaskan kepuasannya kepada calon pelanggan dengan mempromosikan reputasi penyedia layanan. Kepuasan konsumen adalah perasaan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk (Thung, 2019).

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (2019), loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk komitmen untuk terus melakukan pembelian atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai secara berkelanjutan di masa mendatang**.** Pelanggan akan setia dan memelihara hubungan jika mereka berpikir bahwa nilai yang diberikan perusahaan lebih unggul dibandingkan kompetitor lain (Zhang *et al.*, 2023). Hal ini menyiratkan bahwa loyalitas lahir dari upaya aktivasi dan personalisasi yang diberikan kepada pelanggan tetap, dengan kepercayaan merek sebagai pusatnya (Obiegbu & Larsen, 2024).

Sedangkan menurut Mahmoodjanloo *et al.,* (2020) *customer loyalty* adalah hasil dari nilai afirmatif yang dirasakan dari suatu pengalaman, kepuasan berdasarkan atribut fisik, atau pengalaman emosional yang positif yang terjadi secara konsisten pada produk atau layanan. Prokasheva (2024) berpendapat bahwa loyalitas dalam sudut pandang pelanggan merupakan intensitas pelanggan dalam melakukan konsumsi ulang pada penyedia jasa atau layanan tertentu, catatan dan kecenderungan pandangan yang bersifat positif terhadap produsen sehingga muncul niatan untuk melakukan konsumsi hanya pada produsen yang dimaksud.

2.2. Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini dijelaskan beberapa hubungan antar variabel yang digunakan sebagai pendukung kerangka penelitian :

2.2.1. Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2021), motif pemasaran dalam hal kepuasan pelanggan tidak hanya untuk memecahkan masalah pelanggan atau

memberi mereka manfaat yang dibutuhkan tetapi juga untuk memberikan pengalaman yang positif dan berharga. Menurut Tseng *et al.*, (2019), pelanggan saat ini menuntut lebih dari sekedar produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Para pelanggan berharap mendapatkan pengalaman yang melampaui ekspektasi mereka.

Hanefors dan Mossberg (2016), menemukan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman berkesan menunjukkan perasaan gembira, ingin tahu, dan keterlibatan yang intens dengan perusahaan, yang semuanya menyatu menjadi perasaan puas (Rather & Camilleri, 2019). Memberikan layanan yang baik dan unggul akan berkesan terhadap pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan yang pada akhirnya mampu memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rather & Sharma, 2019; Raza *et al.*, 2020). Oleh karena itu, sangat penting bagi layanan transportasi online khususnya Gojek untuk memahami pentingnya berbagai dimensi pengalaman dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan (El-Adly, 2019).

Secara singkat, *perceived experience* adalah bagaimana pelanggan secara subjektif mengevaluasi pengalaman mereka selama berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek (Prayoga & Pohan, 2022). Dalam konteks transportasi online Gojek, elemen-elemen seperti kemudahan penggunaan aplikasi (UI/UX yang intuitif), keandalan layanan (kecepatan respon driver, ketepatan waktu, kualitas layanan), interaksi dengan driver (keramahan, profesionalisme), manfaat tambahan (promo, diskon), dan persepsi terhadap manfaat produk/layanan berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan saat menggunakan Gojek. Jika

pengalaman positif (misalnya layanan ramah atau produk berkualitas tinggi), maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat (Wu & Liang, 2009). Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan (Fornell, 1992).

Teori *self-congruity* menyoroti bahwa pelanggan merasa lebih puas jika layanan yang mereka gunakan sesuai dengan citra diri mereka (Hosany & Martin, 2012; Sop, 2020). Teori *self-congruity* juga menekankan bahwa kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Tao *et al.*, 2024), niat pembelian (Jeong & Jang, 2018), dan loyalitas pelanggan (Zhang, 2022). Dalam konteks Gojek, citra merek Gojek sering kali diasosiasikan dengan kemudahan, inovasi, dan fleksibilitas yang cocok dengan gaya hidup modern. Sedangkan dari segi citra diri pelanggan, pelanggan yang melihat diri mereka sebagai individu modern, efisien, dan produktif kemungkinan besar akan merasa cocok menggunakan Gojek, terutama jika layanan ini mendukung identitas tersebut (Bob, 2019). Ketika pengalaman pelanggan menggunakan Gojek konsisten dengan bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri (*actual self*) atau bagaimana mereka ingin dilihat (*ideal self*), maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat (Tsai *et al.*, 2015).

Ketika pelanggan memiliki *perceived experience* yang positif, mereka tidak hanya puas dengan layanan tetapi juga cenderung merasa bahwa pengalaman tersebut sesuai dengan siapa mereka (*self-congruity*) (Tsai *et al.*, 2015). *Perceived experience* yang positif memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Andriani Kusumawati & Rahayu, 2020), tetapi dampaknya dapat diperkuat jika

pengalaman tersebut mencerminkan *self-image* pelanggan, sesuai dengan teori *self-congruity* (Shrestha & Gorkhali, 2020). Merek yang memahami dan menargetkan aspek ini dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan.

Dengan ini, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Perceived Experience* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.2. Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketika pelanggan menggunakan layanan transportasi online untuk berekreasi ke suatu tempat ataupun untuk bermigrasi dari suatu tempat, sudah pasti bahwa pengalaman merupakan bagian integral dari apa yang konsumen inginkan dan apa yang coba diberikan oleh pihak transportasi online (Islam *et al.*, 2019). Menurut Gronholdt *et al.*, (2017) loyalitas pelanggan ditandai dengan toleransi harga, niat membeli kembali, kecenderungan untuk merekomendasikan suatu merek kepada teman dan keluarga, dan kesiapan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan mengelola pengalaman layanan secara efektif, hubungan antara konsumen dan merek dapat diperkuat (Rather & Camilleri, 2019). Penelitian yang dilakukan di sektor transportasi *online* mengungkapkan bahwa pengalaman merek, bersama dengan kesesuaian nilai dan kredibilitas, secara signifikan mempengaruhi ingatan pada merek, yang selanjutnya berdampak pada keterikatan, dan loyalitas pelanggan terhadap transportasi *online* tersebut (Rather *et al.*, 2019).

Melibatkan pelanggan dalam pengalaman merek ditemukan memiliki dampak langsung dan positif terhadap loyalitas merek dan niat membeli kembali (Leckie *et al.*, 2016). Hal ini tercermin dalam pembelian yang dilakukan secara

berulang, dimana pengalaman yang baik sebelumnya dengan merek tersebut mengimbangi risiko dan ketidakpastian bagi pelanggan karena risiko yang dirasakan terkait dengan memilih penyedia layanan yang dikenal lebih kecil (Konuk, 2019).

Hal ini juga dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Paulose & Shakeel (2022), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tamu hotel dipengaruhi secara positif oleh *perceived experience* dan *value perception*. Soliha *et al.*, (2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara bahwa *perceived experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo di Jakarta Selatan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suganda *et al.*, (2021) menemukan bahwa variabel *perceived experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya pada penelitian variabel *perceived experience* terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor utama yang memengaruhi loyalitas adalah pengalaman yang dirasakan (*perceived experience*) pelanggan dan kesesuaian antara citra diri pelanggan dengan citra merek, sebagaimana dijelaskan oleh teori *self-congruity* (Shrestha & Gorkhali, 2020). Menurut teori ini, pelanggan cenderung lebih puas dan loyal terhadap merek yang mencerminkan citra diri mereka (Sirgy & Danes, 1982). Dalam konteks Gojek, *perceived experience* yang positif akan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek jika layanan yang diberikan sesuai dengan identitas dan gaya hidup pelanggan.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *self-*

congruity, semakin besar dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Jamal & Al-Marri, 2007). Oleh karena itu, pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan Gojek tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga diperkuat oleh kecocokan antara citra diri pelanggan dan citra merek Gojek (Sop, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.3 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa konsumen dimanjakan dengan banyak pilihan dalam hal penawaran layanan yang kompetitif. Pengambilan keputusan yang sulit dimungkinkan dengan menimbang nilai yang ditawarkan oleh penyedia layanan terhadap biaya yang harus dibayar konsumen (Suweri, 2024). Sesuai dengan teori utilitas ekonomi, konsumen yang rasional akan mencoba memperoleh utilitas maksimum dari sumber daya minimal seperti waktu, energi, anggaran, dan juga kemampuan kognitif (Akkaya, 2021). Dalam konteks ini, nilai pelanggan yang dirasakan menjadi faktor utama yang memengaruhi niat membeli, karena nilai merupakan hasil dari perbandingan antara kualitas layanan dan biaya yang dikeluarkan (Adista & Dharmawan, 2019). Dengan demikian, kepuasan pelanggan yang diperoleh dari nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan akan meningkatkan keuntungan bagi penyedia layanan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Kepuasan di sektor transportasi online terutama didorong oleh nuansa

emosional, identifikasi yang kuat dengan penawaran layanan cenderung menghasilkan hasil positif bagi pelanggan, seperti loyalitas merek yang lebih tinggi dan toleransi harga yang lebih besar (Rather, 2018). Oleh karena itu, pelanggan yang mengidentifikasi merek transportasi online dengan baik akan merasakan nilai yang lebih besar dan cenderung lebih puas berdasarkan keterikatan merek psikologis (Rather & Hollebeek, 2019).

Penerapan teori pemasaran relasional berguna dalam menghubungkan nilai layanan yang dirasakan lebih tinggi dengan tingkat kepuasan pelanggan yang berdampak pada keuntungan finansial jangka panjang bagi perusahaan (Rather & Camilleri, 2019). Dalam konteks transportasi online, *perceived value* (nilai yang dirasakan) berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Adista & Dharmawan, 2019). Teori *self-congruity* dapat menjelaskan bagaimana kesesuaian antara citra merek dan citra diri pelanggan dapat memperkuat hubungan tersebut (Bob, 2019).

Perceived value adalah evaluasi subjektif pelanggan terhadap manfaat yang mereka rasakan dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan (Morar, 2013). Dalam layanan Gojek, nilai ini melibatkan nilai fungsional: kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi layanan (misalnya, aplikasi mudah digunakan, banyak driver tersedia), nilai emosional: kepuasan dari pengalaman positif, seperti layanan ramah dan perjalanan yang nyaman, nilai sosial: rasa bangga atau percaya diri karena menggunakan layanan yang dianggap relevan dengan gaya hidup modern, nilai moneter: keuntungan ekonomi, seperti harga terjangkau, diskon, atau promo. Jika pelanggan merasa bahwa layanan Gojek memberikan nilai yang tinggi, mereka

cenderung merasa lebih puas. Sebagaimana Leppäniemi, Karjaluoto, & Saarijärvi, (2017) yang menemukan bahwa pelanggan yang merasa mendapatkan layanan dengan nilai tinggi, maka mereka merasa lebih puas.

Teori *self-congruity* menyoroti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara citra merek (*brand image*) dan citra diri pelanggan (*self-image*) (Sop, 2020). Dalam konteks Gojek, citra merek Gojek dikenal sebagai layanan transportasi yang inovatif, praktis, dan mendukung gaya hidup urban dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan yang mengidentifikasi diri mereka sebagai individu modern, efisien, atau sadar teknologi. Menurut Sirgy & Danes (1982), pelanggan cenderung lebih puas ketika mereka merasakan kesesuaian antara layanan yang mereka gunakan dengan identitas pribadi mereka. Studi terbaru juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *self-congruity*, semakin kuat dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kang *et al.*, 2021). Jika nilai yang dirasakan dari layanan Gojek sesuai dengan citra diri pelanggan, maka mereka akan cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan dan keterikatan terhadap merek (Bob, 2019).

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.4. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dibandingkan dengan produk, loyalitas sulit dicapai di sektor jasa karena mempertimbangkan karakteristik layanan seperti tidak berwujud, kurangnya

standardisasi, dan keterlibatan pelanggan yang luas terkait kepuasan dalam pemberian layanan (Bloemer *et al.,* 2018). Beberapa peneliti (Dhaigude *et al.*, 2023; Ishaq *et al.*, 2014; Senić & Marinković, 2014; Tsai, 2017), menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan merupakan prediktor signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu semakin besar persepsi konsumen terhadap nilai, semakin besar kemungkinan mereka menyampaikan kesediaan untuk membeli produk lagi.

Jadi, jika pelanggan mempunyai persepsi nilai positif dari layanan, mereka cenderung akan setia dan berkunjung kembali. Rather, (2018) memperkenalkan peran keselarasan nilai dalam mempengaruhi loyalitas secara positif serta tingkat keterlibatan merek pada pelanggan Gojek. Nilai yang dirasakan muncul sebagai prediktor terkuat dari dukungan pelanggan. Perilaku loyalitas seperti keberlangsungan hubungan, peningkatan skala atau ruang lingkup hubungan dan rekomendasi kepada pihak lain (*Word of Mouth*) merupakan hasil dari keyakinan pelanggan bahwa nilai yang diberikan oleh salah satu perusahaan lebih signifikan dibandingkan nilai yang diperoleh dari perusahaan lain (Tseng *et al.*, 2019).

Loyalitas pelanggan dalam layanan transportasi online seperti Gojek tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan tetapi juga oleh *perceived value* (nilai yang dirasakan) yang didapat pelanggan. Ketika nilai ini dikaitkan dengan teori *self-congruity*, efek terhadap loyalitas dapat diperkuat melalui kesesuaian antara citra merek dan citra diri pelanggan (Sop, 2020). Pelanggan yang merasa Gojek memiliki nilai positif seperti memberikan perjalanan cepat, aman, dan dengan harga kompetitif akan lebih cenderung menggunakan layanan ini lagi (Adista & Dharmawan, 2019).

Self-congruity memperkuat hubungan antara *perceived value* dan loyalitas, di mana ketika nilai yang dirasakan sesuai dengan citra diri pelanggan, maka dampaknya terhadap loyalitas semakin kuat (Kressmann *et al.*, 2006). Pelanggan yang ingin mencitrakan diri sebagai individu modern dan efisien akan lebih loyal jika mereka merasa Gojek membantu mereka mencapai tujuan tersebut.

Perceived value memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Gojek (Farizan *et al,* 2019). Tetapi, dampak *perceived value* terhadap loyalitas akan lebih kuat jika nilai yang dirasakan sesuai dengan citra diri pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh teori *self-congruity* (Ha & Im, 2012). Dengan mengintegrasikan nilai layanan yang tinggi dan citra merek yang relevan dengan identitas pelanggan, Gojek dapat memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di pasar transportasi online. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Goh dan Okumus (2020), peningkatan kepuasan pelanggan berdampak pada frekuensi pembelian yang lebih besar, menciptakan pangsa pembelian yang lebih besar dan menghasilkan persepsi positif dari mulut ke mulut. Pelanggan yang puas cenderung menghabiskan lebih banyak uang, dan kesetiaan terhadap produk/jasa (Chen, 2022). Selain itu, mereka juga akan merekomendasikan produk/jasa tersebut secara positif kepada orang lain (El-Adly, 2019).

Rather *et al.* (2019), menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki

dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas dan niat berperilaku dalam hal pembelian. Hal tersebut terjadi karena biaya untuk menarik pelanggan baru 6-15 kali lebih mahal dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga manajer perlu menemukan cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, serta loyalitas dan mencegah pelanggan untuk berpindah.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penciptaan nilai unggul dari layanan yang lengkap terhadap pengalaman termasuk tindak lanjut pasca pembelian untuk membentuk hubungan penting antara kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kesari & Atulkar, 2016; Kuo, 2017; Kurniadi & Rana, 2023). Perlu disebutkan bahwa generasi milenial terutama dalam mengevaluasi merek melihat berdasarkan kepercayaan dan juga melihat tanggung jawab sosial perusahaan ketika membentuk persepsi dan keterikatan terhadap merek (Islam *et al.,* 2019).

Beberapa penelitian yang berpusat di sekitar industri transportasi mengklaim bahwa konsumen yang puas cenderung setia dan bersedia untuk menggunakan kembali dan menambahkan lebih banyak dalam hal nilai dalam hidup pelanggan (Hameed *et al.*, 2024; Khanh Giao & Vuong, 2021; Tseng *et al.*, 2019). Pelanggan yang puas cenderung tidak menelusuri sumber informasi sebelum melakukan perjalanan, lebih cenderung berkontribusi dalam hal program loyalitas, dan terlibat dalam aktivitas perusahaan (Ali & Alfayez, 2024). Mereka juga bersedia untuk menggunakan kembali, serta menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut tentang transportasi online tersebut (Arumsari & Ariyanti, 2017).

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan (Khadka & Maharjan, 2017). Dalam konteks transportasi online

seperti Gojek, teori *self-congruity* menambahkan perspektif emosional yang memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas (Sop, 2020), terutama ketika citra merek sesuai dengan citra diri pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan transportasi online lebih mungkin untuk menjadi loyal, baik dalam bentuk penggunaan berulang maupun rekomendasi kepada orang lain (Adista & Dharmawan, 2019). Pelanggan yang merasa puas karena layanan Gojek selalu tepat waktu dan driver yang ramah, akan terus menggunakan aplikasi tersebut. Jika pelanggan kecewa dengan layanan (misalnya, keterlambatan atau aplikasi error), loyalitas mereka akan berkurang.

Kesesuaian antara citra diri pelanggan dan citra merek memperkuat dampak kepuasan terhadap loyalitas (Kressmann *et al.*, 2006), pelanggan dengan kepuasan tinggi dan *self congruity* tinggi mereka tidak hanya menggunakan layanan kembali, tetapi juga menjadi advokat merek yang merekomendasikan Gojek kepada orang lain (Shirkhodaie & Deylami, 2016). Pelanggan dengan kepuasan tinggi tetapi *self-congruity* rendah mereka mungkin loyal secara transaksional tetapi kurang terikat secara emosional, sehingga lebih mudah beralih ke pesaing jika ada tawaran lebih baik (Kumar & Kaushik, 2022).

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek (Leppäniemi *et al.*, 2017). Pengaruh tersebut akan semakin diperkuat dengan kesesuaian antara citra merek dengan citra diri pelanggan, sebagaimana dijelaskan dalam teori *self-congruity* (Bob, 2019). Ketika pelanggan merasa bahwa citra merek sesuai dengan identitas atau nilai pribadi mereka, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap merek tersebut, yang meningkatkan

kepuasan mereka.

Kepuasan ini kemudian berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk terus menggunakan produk atau layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar (Felix & Rembulan, 2023). Penelitian oleh Sirgy & Danes (1982) dan Kressmann *et al.* (2006) mendukung bahwa self-congruity yang tinggi berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.6. Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Pelanggan yang puas bersedia membeli kembali/mendukung merek berdasarkan pengalaman dan persepsi yang dirasakan sebelumnya (Kuo, 2017). Pengalaman interaksi positif ini berpuncak pada kepuasan pelanggan secara instan yang mengarah pada loyalitas pelanggan jangka panjang (Sahoo & Ghosh, 2016). Agar loyalitas pelanggan berkembang dari kreasi layanan berdasarkan pengalaman dan hasil identifikasi merek pelanggan, membentuk kepuasan pelanggan adalah suatu keharusan (Leckie *et al.*, 2016).

Dalam konteks layanan transportasi online seperti Gojek, pengalaman yang dirasakan (*perceived experience*) memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Namun, hubungan ini sering dimediasi oleh kepuasan

pelanggan (Rahmat & Kurniawati, 2022). Ketika ditinjau melalui teori *self-congruity*, kesesuaian antara citra merek dan citra diri pelanggan dapat memperkuat hubungan ini (Sop, 2020).

Teori ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara citra diri pelanggan dan citra merek. Ibrahim & Najjar (2008) meninjau dari citra diri pelanggan, bagaimana pelanggan memandang atau ingin memandang diri mereka (contoh: modern, efisien, peduli lingkungan). Ditinjau dari citra merek Gojek, persepsi pelanggan terhadap Gojek sebagai merek yang inovatif, praktis, dan mendukung gaya hidup modern.

Pengalaman positif, seperti perjalanan yang nyaman dan layanan yang efisien, meningkatkan kepuasan pelanggan (Lierop *et al.*, 2018). Pelanggan merasa puas karena perjalanan mereka selalu tepat waktu dan driver profesional (D. Sinha, 2024). Pelanggan yang puas lebih cenderung menggunakan layanan secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Morey *et al.*, 2023). Pelanggan yang merasa puas akan cenderung menggunakan Gojek kembali meskipun ada opsi lain. Kesesuaian antara citra diri pelanggan dan citra merek memperkuat efek kepuasan pada loyalitas (Bob, 2019). Jika pelanggan merasa Gojek mencerminkan gaya hidup efisien mereka, mereka tidak hanya puas tetapi juga menjadi pelanggan yang loyal.

Perceived experience memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek, di mana kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut (Bob, 2019). Menurut *teori self-congruity*, kesesuaian antara pengalaman pelanggan dengan citra diri mereka akan memperkuat dampak

kepuasan terhadap loyalitas (Sirgy & Danes, 1982).

Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dalam menggunakan layanan Gojek misalnya, kemudahan pemesanan, ketepatan waktu, dan kenyamanan, maka mereka akan merasa lebih puas (Kressmann *et al.*, 2006). Jika kepuasan tersebut selaras dengan citra diri mereka, seperti melihat diri mereka sebagai individu modern dan efisien, maka loyalitas mereka terhadap Gojek akan semakin kuat, baik dalam bentuk penggunaan berulang maupun rekomendasi kepada orang lain (Sop, 2020). Dengan demikian, teori *self-congruity* menjelaskan bahwa kesesuaian antara *perceived experience* dan citra diri pelanggan dapat memperkuat loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Perceived Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

2.2.7. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Perceived value melibatkan evaluasi utilitas dari suatu layanan, di mana kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan positif atau negatif secara keseluruhan tentang suatu layanan (Woro & Naili, 2013). Meskipun yang pertama mencerminkan fungsi kognisi, yang terakhir memiliki lebih dari itu yang dipertimbangkan dengan perasaan. Oleh karena itu, kepuasan pasti dipengaruhi secara signifikan oleh nilai yang dirasakan (Choi, 2019). Pengaruh positif *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali telah diteliti dengan

baik dalam literatur pemasaran jasa (Heung & Ngai, 2018) serta peran konstruksi relasional seperti kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada layanan transportasi online.

Loyalitas pelanggan terhadap layanan seperti Gojek sering kali dipengaruhi oleh persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan oleh pelanggan. Hubungan ini diperkuat melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Ketika ditinjau dari teori *self-congruity* (Ibrahim & Najjar, 2008), kesesuaian antara citra merek dan citra diri pelanggan semakin memperkokoh loyalitas yang terbentuk. Ketika pelanggan merasa manfaat yang diperoleh sebanding atau melampaui pengorbanan mereka, loyalitas mereka terhadap merek cenderung meningkat (Mainardes & Freitas, 2023). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan dari pengalaman mereka menggunakan layanan berdasarkan nilai yang mereka rasakan (Bob, 2019). Kepuasan menghubungkan *perceived value* dengan loyalitas pelanggan (Paulose & Shakeel, 2022).

Nilai yang dirasakan memengaruhi tingkat kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas (Paulose & Shakeel, 2022). Loyalitas pelanggan adalah komitmen mereka untuk terus menggunakan layanan Gojek dan merekomendasikannya kepada orang lain. Teori *self-congruity* menyatakan bahwa kesesuaian antara citra diri pelanggan (*self-image*) dan citra merek (*brand image*) memainkan peran penting dalam membangun hubungan pelanggan dengan merek (Bob, 2019).

Ketika pelanggan merasa bahwa citra merek mencerminkan citra diri mereka, hubungan emosional dengan merek semakin kuat, yang memperkuat dampak

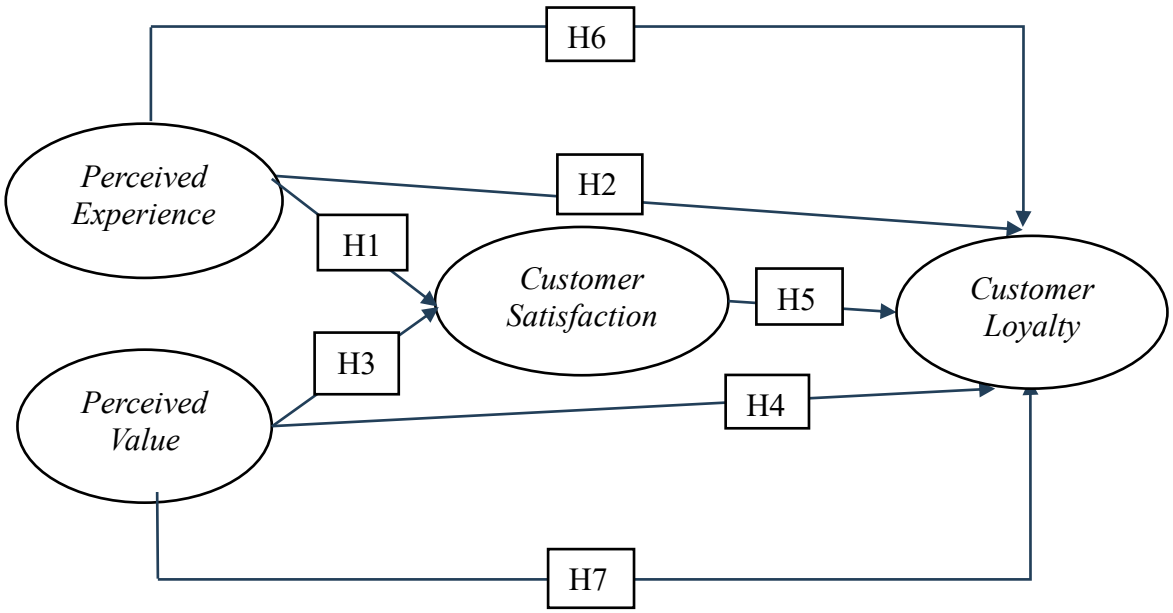
kepuasan terhadap loyalitas (Sop, 2020). Pelanggan yang merasa Gojek mencerminkan gaya hidup modern dan efisien, mereka cenderung lebih setia dan bahkan menjadi orang yang ikut merekomendasikan merek Gojek. Dengan memahami hubungan ini, Gojek dapat mengembangkan strategi yang tidak hanya meningkatkan nilai yang dirasakan tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas, maka di hipotesis sebagai berikut :

H7: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan literatur dan hipotesis di atas, maka model penelitian yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Penelitian

Sumber: Paulose & Shakeel (2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan variabel yang telah diutarakan pada kerangka penelitian. Dengan itu bentuk pendekatan penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Hair *et al.* (2021), penelitian kuantitatif merupakan metode dari penelitian yang berdasar pada data konkrit dari suatu sampel atau populasi tertentu, data penelitiannya dalam bentuk perhitungan angka dan diukur menggunakan alat statistik dengan hasil akhir untuk memperoleh kesimpulan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian berupa pencarian data, tafsiran analisis data, dan hasil penelitiannya berupa angka (Hair *et al.,* 2021). Dengan itu pendekatan penelitian ini didasarkan pada data angka hasil penghitungan yang peneliti peroleh langsung dari jawaban kuesioner sebagai instrumen penelitian.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Indonesia**.** Alasan peneliti memilih lokasi tersebut untuk memudahkan peneliti melakukan penelitian karena subjek yang diperlukan adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan transportasi online Gojek.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Menurut Hair *et al.* (2021), populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang memiliki aplikasi Gojek, yang aktif menggunakan aplikasi tersebut untuk aktivitas perjalanan sehari-hari. Adapun populasi tersebut jumlahnya belum diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) pengambilan sampel adalah suatu proses memilih sejumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga studi terhadap sampel dan pemahaman terkait sifat atau karakteristiknya yang akan membuat kita dapat menggenaeralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang memiliki aplikasi Gojek minimal 1 Tahun dan menggunakan transportasi Gojek minimal 2x dalam sebulan.

Penentuan untuk menghitung jumlah sampel, peneliti menggunakan metode Turner (2020) yang menyatakan bahwa ukuran sampel ditentukan sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 17 pertanyaan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

1. [{Jumlah Indikator + Jumlah Variabel}] x 5 = [{17 + 4}] x 5 = 105 Sampel
2. [{Jumlah Indikator + Jumlah Variabel}] x 10 = [{17 + 4}] x 10 = 210 Sampel

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas maka jumlah responden dalam penelitian ini berkisar antara 105 responden sampai dengan 210 responden. Peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel sebesar 210 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yakni metode pengambilan sampel dari populasi yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti berdasakan pertimbangan para pakar terdahulu dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Hair *et al.* (2017) , *purposive sampling* adalah suatu metode pemilihan responden dengan kriteria tertentu sesuai preferensi peneliti.

Kriteria yang dipakai penelitian ini dinyatakan dengan pertanyaan filter seperti berikut:

1. Apakah Anda memiliki Aplikasi Gojek berusia minimal 1 tahun?
2. Apakah Anda menggunakan transportasi Gojek minimal 2x dalam sebulan?

Untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data sampel, maka cara pengumpulan sampel dalam penelitian ini dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang nantinya akan mendukung dalam proses pengumpulan data dari penelitian ini.

3.5. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat) serta satu variabel intervening. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi simbol terikat, baik secara positif atau negatif. Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang diukur, diprediksi, atau sebaliknya dimonitor dan diharapkan berpengaruh oleh manipulasi variabel bebas. Variabel intervening adalah variabel yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, dan berfungsi sebagai pemediasi atau mediator.

Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (bebas) yaitu *perceived experience* dan *perceived value*, satu variabel dependen (terikat) yaitu *customer loyalty*, dan satu variabel intervening yaitu *customer satisfaction*. Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.5.1 *Perceived Experience*

Merujuk pendapat dari Österle *et al.,* (2018) *perceived experience* dalam penelitian ini mengacu pada strategi untuk menciptakan penawaran dengan tujuan memberikan pengalaman yang luar biasa bagi pengguna Gojek. *Perceived experience* menjadikan pengalaman pengguna Gojek dalam menentukan penggunaan kembali layanan Gojek, sehingga dapat menjadikan konsumen loyal dalam menggunakan layanan transportasi *online (customer loyalty)*. *Perceived experience* merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel kepuasan

pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun indikator *Perceived experience* menurut Sinha & Singh (2022), yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1. Indikator Pengukuran *Perceived Experience* pada Gojek

No	Item
PE1	Layanan Gojek meningkatkan pengalaman perjalanan saya
PE2	Aplikasi Gojek meningkatkan efektivitas perjalanan saya
PE3	Semakin sering saya menggunakan aplikasi Gojek, semakin berpengalaman saya dalam memanfaatkan fiturnya
PE4	Gojek memberikan informasi perjalanan yang relevan dengan perjalanan saya

3.5.2. *Perceived Value*

Berdasarkan pendapat dari Leroi-Werelds (2019) *perceived value* dalam penelitian ini merupakan aktivitas yang melibatkan pertukaran antara manfaat dan biaya atas layanan yang digunakan oleh pelanggan Gojek. *Perceived value* menjadi salah satu variabel penting dalam mempengaruhi konsumen untuk konsisten dalam menentukan keputusan dalam pembelian layanan Gojek. *Perceived value* merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun indikator *Perceived value* menurut Paulose dan Shakeel (2022) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2. Indikator Pengukuran *Perceived Value* pada Gojek

No	Item
PV1	Saya mencoba fasilitas Gojek, karena harga dan nilainya sesuai dengan saya

PV2	Saya merasa layanan Gojek harus dievaluasi berdasarkan nilai uang yang dikeluarkan
PV3	Dibandingkan dengan pesaing, harga yang ditawarkan Gojek sangat terjangkau
PV4	Gojek harus menawarkan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan

3.5.3. *Customer Satisfaction*

Mengikuti pendapat dari Ferrentino & Boniello (2020), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian perbedaan antara kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan pelanggan. Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian perbedaan antara kinerja layanan Gojek dengan harapan penggunanya. Jika kinerja Gojek tidak sejalan dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja melampaui harapan maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merupakan variabel *intervening* yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan juga akan berdampak pada pembelian kembali suatu produk atau penggunaan kembali suatu jasa *(customer loyality)*. Adapun indikator *Customer Satisfaction* diadaptasi dari Paulose dan Shakeel (2022) dan Park & Le (2023) yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3. Indikator Pengukuran *Customer Satisfaction* pada Gojek

No	Item
CS1	Menggunakan layanan Gojek adalah keputusan yang cerdas
CS2	Saya merasakan layanan berkualitas tinggi ketika naik Gojek

CS3	Saya merasa sangat senang menggunakan layanan Go-Jek
CS4	Layanan Gojek ini memenuhi harapan saya
CS5	Saya puas dengan layanan yang diberikan Gojek
CS6	Saya puas dengan fasilitas yang disediakan Gojek

3.5.4 *Customer Loyalty*

Mengikuti pendapat dari Thung (2019), loyalitas pelanggan *(customer loyalty)* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai suatu bentuk perilaku pengambilan keputusan, dengan dapat terus menerus menggunakan layanan jasa dari Gojek sebagai perusahaan yang dipilih oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah variabel dependen dari hubungan *perceived experience* dan *perceived value* serta kepuasan pelanggan. Adapun indikator *Customer Satisfaction* menurut Paulose dan Shakeel (2022) yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.4. Indikator Pengukuran *Customer Loyalty* pada Gojek

No	Item
CL1	Saya bersedia untuk menggunakan Gojek lagi
CL2	Saya akan merekomendasikan layanan transporatsi online Gojek ini kepada orang lain
CL3	Saya bersedia untuk bergabung dengan program loyalitas pengguna Gojek

3.6. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Jenis Data

Penggunaan jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dari objek penelitian dengan alat pengambilan data langsung pada subjek penelitian sebagai sumber dari informasi yang dicari. Kemudian untuk data sekunder ialah sebaliknya, dengan menggunakan perantara atau pihak lain yang sebelumnya melakukan pengumpulan data tersebut, yaitu peneliti tidak melakukan pengambilan data secara langsung di lapangan.

1. **Data Primer**

   Peneliti mendapatkan data primer dari beberapa pertanyaan yang dirancang menggunakan *survey online* atau *Google Form* yang dibagikan kepada 210 responden. Pertanyaan tersebut akan dijawab oleh responden yang memenuhi kriteria dan jawaban bersifat tertutup.

2. **Data Sekunder**

   Peneliti mendapatkan data sekunder berdasarkan artikel internasional, buku literasi metodologi, dan laporan mengenai fenomena pada penelitian ini. Kuesioner sendiri menurut Sekaran dan Bougie (2018), adalah daftar pertanyaan yang sudah dirumuskan sebelumnya dimana nantinya para responden dapat mencatat jawaban mereka secara jelas. Menurut Sekaran dan Bougie (2018) ada 5 prinsip penyusunan kata untuk membuat kuesioner:

   - Ketepatan isi dari pertanyaan

- Bagaimana pertanyaan dapat dipahami dan disampaikan dengan bahasa yang digunakan
- Jenis dan bentuk pertanyaan yang diajukan
- Urutan pertanyaan
- Data pribadi yang dicari dari responden

Kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini mengarah pada pertanyaan-pertanyaan terkait dengan *perceived experience, perceived value, customer satisfaction* dan *customer loyalty.*

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *survey* kuesioner secara online melalui *Google Form*. Alasan menggunakan metode ini untuk menggeneralisasi data dengan mengukur hubungan antar variabel dalam konteks berbeda. Kuesioner *online* ini dibagikan melalui media sosial Instagram, WhatsApp, dan Line. Peneliti menggunakan berbagai cara dalam membagikan kuesioner *online* ini, seperti mengirimkan *link* kuesioner melalui WhatsApp, *Direct Message* (DM) Instagram, serta mengunggah poster *link* kuesioner pada fitur *story* Instagram dan status WhatsApp.

3.6.3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner dapat diukur dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sekaran dan Bougie (2018) skala *likert* ini dapat digunakan untuk mengukur seberapa kuat respon jawaban setuju atau tidak setuju dari para responden dengan pernyataan

yang telah disediakan oleh peneliti. Adapun 5 indikator yang dapat dipilih oleh responden dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada indikator sebagai berikut:

Tabel 3.5. *Skala Likert*

Score	Keterangan
1	STS (Sangat Tidak Setuju)
2	TS (Tidak Setuju)
3	N (Netral)
4	S (Setuju)
5	ST (Sangat Setuju)

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dalam bentuk *pilot-test.* Menurut Hidayat *et al.* (2024), uji *pilot test* merupakan uji coba awal terhadap instrumen dengan sampel kecil dari populasi target adalah langkah penting untuk mengidentifikasi masalah potensial dalam instrumen. *Pilot test* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum kuesioner disebarkan pada responden, maka kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada 100 responden. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa indikator-indikator variabel pada kuesioner termasuk indikator yang valid dan reliabel untuk diuji.

3.7.1. Uji Validitas Data Instrumen

Menurut Hidayat *et al.* (2024), uji validitas mengacu pada sejauh mana alat ukur atau prosedur yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Al-Hakim & Hassan (2013), uji validitas adalah indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur benar-benar mengukur objek yang ingin diukur.

Akurasi eksperimen berkorelasi dengan validitas ini. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan apakah jawaban responden sesuai dengan penelitian ini.

Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyangkut satu sama lainnya. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung (correlated / total indikator) > r tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid. Sedangkan jika nilai r hitung (correlated/total indikator) < r tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid.

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel kecil sebanyak 100 responden. Tingkat signifikansi 5% jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Perceived Experience	PE1	0,851	0,194	Valid
	PE2	0,827	0,194	Valid
	PE3	0,852	0,194	Valid
	PE4	0,840	0,194	Valid
Perceived Value	PV1	0,789	0,194	Valid
	PV2	0,825	0,194	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	PV3	0,822	0,194	Valid
	PV4	0,742	0,194	Valid
Customer Satisfaction	CS1	0,758	0,194	Valid
	CS2	0,765	0,194	Valid
	CS3	0,739	0,194	Valid
	CS4	0,742	0,194	Valid
	CS5	0,725	0,194	Valid
	CS6	0,779	0,194	Valid
Customer Loyalty	CL1	0,825	0,194	Valid
	CL2	0,845	0,194	Valid
	CL3	0,839	0,194	Valid

Sumber: Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.6, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung > r tabel (0,194) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.7.2. Uji Reliabilitas Data Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan agar diketahui seberapa jauh hasil pengukuran relatif konsisten ketika dilakukan secara berulang (Babin & Zikmund, 2016). Peneliti mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* yang terdapat

pada program olah data SPSS 27. Pengukuran variabel akan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.70 (Hair, 2017). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Perceived Experience	0.863	Reliabel
Perceived Value	0.805	Reliabel
Customer Satisfaction	0.845	Reliabel
Customer Loyalty	0.785	Reliabel

Sumber: Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 3.7 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7.

3.8. Metode Analisis Data

Tahap metode analisis data merupakan tahap bagi peneliti mengolah data setelah data dari responden terkumpul. Data yang telah terkumpul diolah dan dianalisis kemudian menghasilkan interpretasi dan kesimpulan yang digunakan peneliti sebagai dasar pengambilan keputusan.

3.8.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik, kejadian, orang maupun situasi tertentu melalui data yang telah dikumpulkan. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang dihasilkan dari masing-masing variabel di mana dapat membantu

untuk mengambil keputusan yang akan diambil serta memahami karakteristik dari responden penelitian yang berjumlah 210 orang. Penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik dari responden yang didasarkan pada beberapa kriteria. Adapun kriteria dari responden penelitian antara lain sebagai berikut:

Kriteria Responden
Nama Responden
Jenis Kelamin
Usia Responden
Status Pernikahan
Daerah Asal (Provinsi)
Tingkat Pendidikan Terakhir
Pekerjaan Responden
Penghasilan/Uang Saku Per Bulan
Pengeluaran Per Bulan Dalam Menggunakan Jasa Gojek
Lama Menggunakan Aplikasi Gojek
Intensitas Menggunakan Transportasi Online Gojek Dalam Sebulan

3.9. Analisis Inferensial

Analisis statistik dilakukan setelah data dari kuesioner telah terkumpul. Analisis statistik adalah analisis dengan teknik statistik yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan. Kerangka konseptual atau model penelitian ini memiliki dua variabel bebas, satu variabel mediasi, dan satu variabel terikat yang membuat peneliti memutuskan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Model persamaan struktural atau biasa disebut dengan SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan peneliti bersamaan memodelkan

dan memprediksi hubungan yang kompleks mengenai beberapa variabel independen dan dependen (Hair *et al.,* 2021). Penelitian ini menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 25.0, yang menampilkan pengukuran dan permasalahan struktural serta menganalisis dan menguji model hipotesis.

1) Uji Kualitas Data

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel bisa memberikan dasar perhitungan mengenai *sampling error*, sehingga mempunyai peran berharga dalam menafsirkan hasil analisis SEM. Model perhitungan yang memakai *Maximum Likelihood* (ML) sampel yang digunakan minimal 100 sampel. Jumlah sampel yang lebih banyak akan meningkatkan sensitivitas dalam menangkap perbedaan antar data. Akibatnya Hair, (2014) menyarankan ukuran sampel yang digunakan 100 sampel atau lebih.

b. Normalitas Data

Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data baru dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi apakah data tersebut masuk dalam standar distribusi normal atau mendekatinya. Uji normalitas perlu dilakukan untuk menentukan normalitas data tunggal (univariate) maupun data menyeluruh (multivariate). Evaluasi normalitas menggunakan nilai skewness value ± 2,58 pada taraf signifikansi 0,01. Data dapat dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai skewness value di bawah 2.58 (Matore & Khairani, 2020).

c. Evaluasi *Outliers*

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik dan berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk yang ekstrim (Hair *et al.,* 2022)

Mengacu pada Collier (2020) uji outliers ini dapat dilakukan dengan:

1) *Univariate Outliers*

Univariate outlier dapat dideteksi dengan menentukan ambang batas yang diklasifikasikan sebagai outlier dengan cara memodifikasi nilai dalam data penelitian menjadi standard score atau Z-score yang mempunyai nilai rata-rata 0 dengan standar deviasi 1.00. Jika terdapat Z-score ≥±3, maka disebut dengan univariate outlier.

2) Multivariate Outliers

Meskipun tidak menunjukkan adanya outlier, jika data telah dikombinasikan maka hasilnya dapat menunjukkan adanya outlier pada tingkat univariate. Evaluasi ini ditampilkan dalam output AMOS pada bagian mahalanobis distance. Perhitungan mahalanobis distance didasarkan pada nilai chi-square dengan derajat kebebasan (df) yang disesuaikan dengan jumlah variabel bebas pada tingkat p<0,001. *Multivariate outlier* ini dapat dideteksi jika nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari X^2 (*chi-square*).

d. Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk menguji konsep yang dibuat terhadap beberapa indikator yang terukur. Dalam uji CFA, hal pertama yang harus diperhatikan adalah nilai Loading factor setiap indikator. Seperti yang sudah

dijelaskan pada bagian sebelumnya, nilai Loading factor digunakan untuk mengukur validitas konstruk, dimana suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika indikator pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur nantinya. Angka minimal yang digunakan dalam Loading factor adalah ≥ 0,50 atau idealnya > 7 (Hair *et al.*, 2017). Apabila nilai masih dibawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis.

Untuk menampilkan hasil uji reliabilitas, rentang koefisien reliabilitas berada di antara 0 – 1, oleh karena itu semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1) maka semakin reliabel alat ukur tersebut. Jika nilai reliabilitas konstruk atau CR *(construct reliability)* ≥ 0.70 dan nilai VE *(variance extracted)* > 0,50 maka reliabilitas konstruknya baik Collier (2020).

$$\textit{Construct Reliability (CR)} = \frac{(\Sigma\ std\ loading)^2}{(\Sigma\ std\ loading)^2 + \Sigma \varepsilon j}$$

$$\textit{Variance Extracted (VE)} = \frac{\Sigma\ std\ loading^2}{\Sigma\ std\ loading^2 + \Sigma \varepsilon j}$$

e. Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness-of-Fit*)

Hasil estimasi yang tidak logis sering di dapati ketika melakukan proses estimasi menggunakan program. Hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi dari model struktural. Ketidak mampuan model yang diusulkan *(proposed model)* untuk menghasilkan estimasi yang unik *(unique estimate)* merupakan masalah dalam identifikasi (Collier, 2020). Setelah asumsi SEM terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate*. *Offending estimate*

merupakan estimasi koefisien dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya diatas batas yang dapat diterima. Setelah dipastikan tidak ada lagi *offending estimate*, maka langkah berikutnya adalah melakukan penilaian *Goodness-of-Fit.* GOF mengukur kesesuaian antara input yang diamati atau input aktual (matriks kovarian atau kolerasi) dengan prediksi dari model yang diusulkan. Menurut Collier (2020) kriteria pengukuran *Goodness-of-Fit* adalah sebagai berikut:

1) *Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic*

Likelihood ratio chi square (X^2) menunjukkan ukuran fundamental dari *overall fit.* Nilai *chi-square* (X^2) yang tinggi terhadap derajat kebebasan/ df (*degree of freedom*) menunjukkan bahwa matriks kovarian atau korelasi yang diobservasi berbeda secara signifikan dari nilai prediksi. Hal ini menghasilkan probabilitas (p) yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (α). Semakin kecil nilai *chi-square* maka semakin besar nilai probabilitas (p) yang dihasilkan dari tingkat signifikansi (α). Peneliti harus mendapatkan nilai X^2 yang tidak signifikan karena diharapkan model yang diusulkan cocok dengan data observasi (Collier, 2020).

2) CMIN/DF

Penilaian CMIN/DF diperoleh dengan membagi nilai *chi-square* (X^2) dengan df (*degree of freedom*). Beberapa ahli menganjurkan penelitian ini untuk dapat mengetahui nilai *chi-square* (X^2) relative yang menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarian yang diteliti dengan yang diestimasi. Collier (2020) menggunakan nilai rasio ≤ 2 sebagai ukuran yang fit dan ≤ 5 sebagai ukuran reasonable fit.

3) *GFI (Goodness-of-Fit Index)*

Goodness of Fit Index (GFI) merupakan kriteria penilaian yang menunjukkan ukuran non-statistik dengan menghitung perbandingan tertimbang dari varian yang ada dalam matriks kovarian data sampel dan dijelaskan dengan matriks kovarian populasi. Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*). Dalam hal ini, semakin tinggi nilai GFI maka menunjukkan fit yang lebih baik. Nilai yang dianjurkan oleh banyak peneliti untuk ukuran fit yang baik yaitu diatas 90% (Collier, 2020).

4) *RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)*

Apabila terdapat kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar dapat diperbaiki melalui ukuran ini. Nilai RMSEA yang dapat diterima berkisar antara 0,05 sampai 0,08 (Hair *et al.*, 2017). Hasil nilai RMSEA yang sesuai baik digunakan untuk menguji sampel yang besar untuk competing model strategy.

5) *AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index)*

Penilaian ini masuk dalam ukuran *Goodness-of-Fit* dalam *incremental fit measures* yang berasal dari pengembangan penilaian GFI yang disesuaikan dengan nilai rasio df *(degree of freedom).* Semakin baik nilai AGFI maka semakin baik pula sebuah model. Collier (2020) menyarankan hasil nilai yang baik adalah ≥ 0.90.

6) *TLI (Tucker-Lewis Index)*

TLI merupakan gabungan antara *proposed model* dan *null model* dari ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi. Nilai TLI yang dapat diterima berkisar

antara 0 sampai 1. Collier (2020) merekomendasikan nilai TLI yang baik adalah sebesar ≥0.90.

7) *NFI (Normed Fit Index)*

NFI memperlihatkan ukuran proporsi dari proposed model dan null model. Nilai dari NFI adalah dari 0 (*no fit at all*) sampai 1 (*perfect fit*). Collier (2020) merekomendasikan nilai untuk NFI adalah ≥0.90.

8) *CFI (Comparative Fit Index)*

CFI merupakan sebuah indeks kecocokan incremental yang menjadi model perbaikan terbaru dari NFI. Nilai CFI adalah dari 0 (*no fit at all*) sampai 1 (*perfect fit*), dimana semakin tinggi nilai maka semakin baik kecocokannya.

1) Modifikasi Model

Menurut Collier (2020), ketika model dinyatakan tidak fit dengan data, maka tindakan yang dapat dilakukan adalah memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung, menambahkan variabel, atau mengurangi variabel. Modifikasi model didasarkan pada data dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan. Apabila model diubah, maka model itu harus di *cross-validated* terlebih dahulu. Nilai *Modification Indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-square* jika koefisien diestimasi.

2) Uji Hipotesis

Hipotesis yang sudah diajukan kemudian akan dianalisis dengan cara melihat hasil analisis apakah besaran dan tanda dari *signifikansi value* telah sesuai. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan 0,05 maka hipotesis tersebut ditolak.

Kemudian, nilai *koefisien standardized* atau estimate dapat menunjukkan hubungan antara variabel yang positif atau negatif (Collier, 2020).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dari pengaruh *Perceived Experience* dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan melalui *Google Form* kepada 210 responden yang merupakan masyarakat Indonesia yang menggunakan Gojek sebagai transportasinya. Hasil data primer tersebut akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

Selanjutnya hasil disajikan menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan bantuan program AMOS. Analisis yang dilakukan sesuai dengan tahapan dalam analisis statistik yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga dianalisis untuk mendapatkan kecocokan yang diajukan. Dari hasil pengolahan data, maka kemudian akan diperoleh pembuktian dari hipotesis yang diajukan dan selanjutnya akan dijadikan acuan dalam kesimpulan.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data diolah dan dianalisis lebih lanjut, uji validitas dan reliabilitas dilakukan ulang pada seluruh data total yang telah terkumpul dari responden. Dalam penelitian ini, data yang terkumpul yaitu sebanyak 210 responden. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur kevalidan kuesioner dan mengukur sejauh mana tingkat konsistensi kuesioner tersebut.

4.1.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan alat CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang merupakan bagian dari AMOS. Indikator dari variabel valid jika nilai estimate >0,50, tetapi jika hasilnya < 0,50 maka hasilnya tidak valid (Ghozali, 2017).

Berikut ini hasil dari pengujian validitas menggunakan AMOS yang tersaji pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
Perceived Experience	PE1	0,691	> 0,50	Valid
	PE2	0,773		Valid
	PE3	0,716		Valid
	PE4	0,747		Valid
Perceived Value	PV1	0,829	> 0,50	Valid
	PV2	0,735		Valid
	PV3	0,828		Valid
	PV4	0,867		Valid
Customer Satisfaction	CS1	0,839	> 0,50	Valid
	CS2	0,784		Valid
	CS3	0,782		Valid
	CS4	0,803		Valid
	CS5	0,813		Valid
	CS6	0,782		Valid
Customer Loyalty	CL1	0,838	> 0,50	Valid
	CL2	0,737		Valid
	CL3	0,809		Valid

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji validitas dengan 210 responden dan 17 butir pertanyaan menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai *loading factor* >0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{\left(\sum \textit{Factor Loading}\right)^2}{\left(\sum \textit{Factor Loading}\right)^2 + \sum \textit{Measurement Error}}$$

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Construct Reliability*	Batas	Keterangan
Perceived Experience	0,822	> 0,7	Reliabel
Perceived Value	0,888		Reliabel
Customer Satisfaction	0,915		Reliabel
Customer Loyalty	0,838		Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2025

Ghozali (2017), menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R pada 4 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disumpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian

ini.

4.2. Analisis Deskriptif Responden

Pada bagian analisis deskriptif ini akan dijelaskan deskripsi mengenai data karakteristik responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner. Deskripsi responden terdiri dari Jenis Kelamin, Usia Responden, Status Pernikahan, Daerah Asal (Provinsi), Tingkat Pendidikan Terakhir, Pekerjaan Responden, Penghasilan/Uang Saku Per Bulan, Pengeluaran Per Bulan Dalam Menggunakan Jasa Gojek, Lama Menggunakan Aplikasi Gojek, Intensitas Menggunakan Transportasi Online Gojek Dalam Sebulan.

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner kepada 210 responden pengguna transportasi online Gojek di Indonesia, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	90	42,86
Perempuan	120	57,14
Total	210	100,0

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, dari 210 responden sebagian besar responden berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 120 responden (57,14%).

4.2.2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner kepada 210 responden pengguna transportasi online Gojek di Indonesia, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	17	8,10
21 - 30 tahun	117	55,71
31 - 40 tahun	64	30,48
41-50 tahun	10	4,76
> 50 tahun	2	0,95
Total	210	100,0

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usianya, dari 210 responden sebagian besar responden berusia 21-30 Tahun yaitu sebanyak 117 responden (55,71%).

4.2.3 Penghasilan/Uang Saku Responden Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner kepada 210 responden pengguna transportasi online Gojek di Indonesia, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Responden Per Bulan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5. Penghasilan/Uang Saku Responden

Rata-rata penghasilan perbulan	Frekuensi	Persentase
< 1.000.000	23	10,95
1.000.001 - 2.500.000	46	21,90
2.500.001 - 5.000.000	71	33,81

Rata-rata penghasilan perbulan	Frekuensi	Persentase
5.000.001 - 10.000.000	56	26,67
> 10.000.000	14	6,67
Total	210	100,0

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui dari 210 responden, sebagian besar responden Rata-rata penghasilan perbulan sebesar 2.500.001 - 5.000.000 yaitu sebanyak 71 responden (33,81%).

4.2.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner kepada 210 responden pengguna transportasi online Gojek di Indonesia, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Dosen/Guru	23	10,95
Ibu Rumah Tangga	11	5,24
Karyawan	1	0,48
Mahasiswa/Pelajar	68	32,38
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	40	19,05
Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	26	12,38
Wiraswasta/Pebisnis	41	19,52
Total	210	100,0

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui dari 210 responden, sebagian besar responden bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 68 responden (32,38%).

4.2.5 Lama Menggunakan Aplikasi Gojek

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner kepada 210 responden pengguna transportasi online Gojek di Indonesia, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan sudah berapa lama responden memiliki aplikasi online Gojek yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7. Lama Menggunakan Aplikasi Gojek

Lama Menggunakan Aplikasi Gojek	Frekuensi	Persentase
1-2 Tahun	53	25,24
3-4 Tahun	122	58,09
>5 Tahun	35	16,67
Total	210	100,0

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan sudah berapa lama responden memiliki aplikasi online Gojek, dari 210 responden sebagian besar responden menggunakan aplikasi Gojek dengan rentang waktu 3-4 Tahun sebanyak 122 responden atau (58,09%).

4.2.6 Intensitas Menggunakan Transportasi Online Gojek Dalam Sebulan

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner kepada 210 responden pengguna transportasi online Gojek di Indonesia, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan intensitas responden menggunakan transportasi online Gojek dalam sebulan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.8. Intensitas Menggunakan Transportasi Online Gojek Dalam Sebulan

Intensitas Menggunakan Gojek Dalam Sebulan	Frekuensi	Persentase
>10 kali	51	24,29

2 - 5 kali	76	36,19
6 - 10 kali	83	39,52
Total	210	100,0

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan intensitas responden menggunakan transportasi online Gojek dalam sebulan, dari 210 responden sebagian besar responden menggunakan transportasi Gojek dalam sebulan sebanyak 6-10 kali (39,52%).

4.2.7 Status Pernikahan

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner kepada 210 responden pengguna transportasi online Gojek di Indonesia, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan status pernikahannya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9. Status Pernikahan

Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase
Belum Menikah	123	58,57
Menikah	87	41,43
Total	210	100,0

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang menggunakan transportasi Gojek di Indonesia berdasarkan status pernikahannya, dari 210 responden sebagian besar responden berstatus belum menikah sebanyak 123 responden (58,57%).

4.2.8 Daerah Asal (Provinsi) Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner kepada 210 responden pengguna transportasi online Gojek di Indonesia, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan daerah asalnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10. Daerah Asal (Provinsi)

Daerah Asal (Provinsi)	Frekuensi	Persentase
Aceh	4	1,90
Bali	6	2,86
Bangka Belitung	2	0,95
Banten	14	6,67
Bengkulu	5	2,38
DI Yogyakarta	19	9,05
DKI Jakarta	28	13,33
Gorontalo	1	0,48
Jambi	7	3,33
Jawa Barat	17	8,10
Jawa Tengah	17	8,10
Jawa Timur	21	10,00
Kalimantan Barat	3	1,43
Kalimantan Selatan	2	0,95
Kalimantan Timur	1	0,48
Kalimantan Utara	1	0,48

Kepulauan Riau	5	2,38
Lampung	12	5,71
Maluku	2	0,95
Nusa Tenggara Timur (NTT)	1	0,48
Riau	6	2,86
Sulawesi Selatan	5	2,38
Sulawesi Tengah	2	0,95
Sulawesi Utara	2	0,95
Sumatera Barat	9	4,29
Sumatera Selatan	9	4,29
Sumatera Utara	8	4,27
Total	210	100,0

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang menggunakan transportasi Gojek di Indonesia berdasarkan daerah asalnya, dari 210 responden sebagian besar responden berasal dari DKI Jakarta sebanyak 28 responden (13,33%).

4.2.9 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner kepada 210 responden pengguna transportasi online Gojek di Indonesia, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhirnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.11. Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Diploma/Akademi	26	12,38
Magister (S2)	14	6,67
Sarjana (S1)	104	49,52
SD/SMP/SMA	66	31,43
Total	210	100,0

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang menggunakan transportasi Gojek di Indonesia berdasarkan tingkat pendidikan terakhirnya, dari 210 responden sebagian besar responden merupakan sarjana (S1) sebanyak 104 responden (49,52%).

4.2.10 Pengeluaran Per Bulan Dalam Menggunakan Jasa Gojek

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner kepada 210 responden pengguna transportasi online Gojek di Indonesia, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan dalam menggunakan jasa Gojek yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.12. Pengeluaran Per Bulan Dalam Menggunakan Jasa Gojek

Pengeluaran Per Bulan Dalam Menggunakan Jasa Gojek	Frekuensi	Persentase
< 700.000	97	46,19
> 3.000.000	16	7,62
1.000.001 - 2.000.000	33	15,71

2.000.001 - 3.000.000	10	4,77
700.000 - 1.000.000	54	25,71
Total	210	100,0

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang menggunakan transportasi Gojek di Indonesia berdasarkan pengeluaran per bulan dalam menggunakan Gojek, dari 210 responden sebagian besar responden memiliki pengeluaran per bulannya sebanyak < 700.000 sejumlah 97 responden (46,19%).

4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi dan kemudian dianalisis untuk mengetahui deskripsi jawaban dari masing-masing variabel. Deskripsi jawaban responden dapat menunjukkan pandangan responden terhadap seluruh variabel penelitian, yakni *perceived experience, perceived value,* kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan transportasi online Gojek di Indonesia. Penilaian responden menggunakan Skala Likert 5 poin yang terdiri dari (1) “Sangat Tidak Setuju” hingga (5) “Sangat Setuju”.

Kriteria penilaian atau jawaban:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Tabel 4.13. Interval

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Buruk
1,81 – 2,60	Buruk
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Experience*

Berdasarkan jawaban responden yang telah terkumpul, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel *perceived experience* seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14. Deskriptif Variabel *Perceived Experience*

Perceived Experience	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Keterangan
Layanan Gojek meningkatkan pengalaman perjalanan saya	2	5	3,68	0,659	Baik
Aplikasi Gojek meningkatkan efektivitas perjalanan saya	1	5	3,68	0,724	Baik
Semakin sering saya menggunakan aplikasi Gojek, semakin berpengalaman saya dalam memanfaatkan fiturnya	2	5	3,67	0,674	Baik
Gojek memberikan informasi perjalanan yang relevan dengan perjalanan saya	2	5	3,65	0,691	Baik
Rata-rata			3,67		Baik

Sumber : data primer diolah, 2025

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.14 diatas menunjukkan penilaian responden terhadap variabel *Perceived Experience* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,67 termasuk dalam kategori baik dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5. Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah "Layanan Gojek meningkatkan pengalaman perjalanan saya" dan "Aplikasi Gojek meningkatkan efektivitas perjalanan saya" yakni sebesar 3,68 dengan kriteria baik. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel *perceived experience* yang disediakan oleh Gojek.

4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Value*

Berdasarkan jawaban responden yang telah terkumpul, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel *perceived value* seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15. Deskriptif Variabel *Perceived Value*

Perceived Value	**Min**	**Max**	**Mean**	**Std. Deviation**	**Keterangan**
Saya mencoba fasilitas Gojek, karena harga dan nilainya sesuai dengan saya	1	5	3,54	0,771	Baik
Saya merasa layanan Gojek harus dievaluasi berdasarkan nilai uang yang dikeluarkan	1	5	3,54	0,841	Baik
Dibandingkan dengan pesaing, harga yang ditawarkan Gojek sangat terjangkau	1	5	3,49	0,827	Baik

Gojek harus menawarkan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan	2	5	3,51	0,851	Baik
Rata-rata			3,52		Baik

Sumber : data primer diolah, 2025

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.15 diatas menunjukkan penilaian responden terhadap variabel *Perceived Value* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,52 termasuk dalam kategori baik dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5. Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah "Saya mencoba fasilitas Gojek, karena harga dan nilainya sesuai dengan saya" dan "Saya merasa layanan Gojek harus dievaluasi berdasarkan nilai uang yang dikeluarkan" yakni sebesar 3,54 dengan kriteria baik. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel *perceived value* yang disediakan oleh Gojek.

4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Berdasarkan jawaban responden yang telah terkumpul, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel *customer satisfaction* seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16. Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction	**Min**	**Max**	**Mean**	**Std. Deviation**	**Keterangan**
Menggunakan layanan Gojek adalah keputusan yang cerdas	2	5	3,55	0,821	Baik

Saya merasakan layanan berkualitas tinggi ketika naik Gojek	1	5	3,37	0,695	Cukup
Saya merasa sangat senang menggunakan layanan Gojek	2	5	3,46	0,771	Baik
Layanan Gojek ini memenuhi harapan saya	2	5	3,44	0,670	Baik
Saya puas dengan layanan yang diberikan Gojek	1	5	3,45	0,722	Baik
Saya puas dengan fasilitas yang disediakan Gojek	2	5	3,44	0,721	Baik
Rata-rata			3,45		Baik

Sumber : data primer diolah, 2025

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai sebesar 3,45 termasuk dalam kategori baik dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5. Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah "Menggunakan layanan Gojek adalah keputusan yang cerdas" yakni sebesar 3,55 dengan kriteria baik. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel *customer satisfaction* yang disediakan oleh Gojek.

4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

Berdasarkan jawaban responden yang telah terkumpul, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel *customer loyalty* seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17. Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

Customer Loyalty	**Min**	**Max**	**Mean**	**Std. Deviation**	**Keterangan**
Saya bersedia untuk menggunakan Gojek lagi	1	5	3,22	0,871	Cukup
Saya akan merekomendasikan layanan transportasi online Gojek ini kepada orang lain	2	5	3,21	0,791	Cukup
Saya bersedia untuk bergabung dengan program loyalitas pengguna Gojek	1	5	3,22	0,842	Cukup
Rata-rata			3,22		Cukup

Sumber : data primer diolah, 2025

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.17 diatas menunjukkan penilaian responden terhadap variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,22 termasuk dalam kategori cukup dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5. Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah "Saya bersedia untuk menggunakan Gojek lagi" dan "Saya bersedia untuk bergabung dengan program loyalitas pengguna Gojek" yakni sebesar 3,22 dengan kriteria cukup. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap variabel *customer loyalty* yang disediakan oleh Gojek.

4.4. Analisis Data Statistik SEM (*Structural Equation Modeling*)

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis

data SEM bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes dalam persamaan pengukuran, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain dalam persamaan struktural, serta dapat memaparkan kesalahan dalam pengukuran (Ghozali, 2017). Pengujian dioperasikan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 25.0.

4.4.1. Pengembangan Model secara Teoritis

Dalam penelitian ini pengembangan model dilakukan berdasarkan konsep analisis data. Model tersebut diantaranya terdiri dari variabel independen (eksogen), variabel mediasi (intervening), dan variabel dependen (endogen). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu "*Perceived Experience*" dan "*Perceived Value*", kemudian variabel mediasi yaitu "*Customer Satisfaction*" dan serta variabel dependen yaitu "*Customer Loyalty*".

4.4.2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbasis teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan- hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Terdapat dua hal yang dapat dilakukan dalam penyusunan model struktural yakni dengan mengkorelasikan antar variabel laten endogen maupun eksogen dan melakukan penentuan model dengan

mengkorelasikan variabel laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18. Persamaan Struktural

Indeks *Goodness of Fit*	**Hasil Perhitungan**	**Batas/Standar Minimal**	**Keterangan**
CMIN/DF	1,202	≤ 3,00	Model sangat baik
Chi-Square (χ^2)	135,860	Semakin kecil lebih baik, tidak signifikan pada p ≥ 0,05	Model baik (p = 0,070 > 0,05, tidak signifikan)
Probability (p-value)	0,070	≥ 0,05	Model sesuai (memenuhi syarat)
RMSEA	0,029	≤ 0,05 → model sangat baik 0,05 – 0,08 → model baik / fit / dapat diterima 0,08 – 0,10 → model cukup / marginal 0,10 → model buruk / tidak fit	Model sangat baik
GFI	0,942	≥ 0,90	Model baik
AGFI	0,921	≥ 0,90	Model baik
TLI	0,989	≥ 0,95	Model sangat baik
CFI	0,991	≥ 0,95	Model sangat baik
NFI	0,950	≥ 0,90	Model baik

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit*, model struktural menunjukkan nilai Chi-Square sebesar 135,860 dengan probabilitas 0,070 yang lebih besar dari 0,05, sehingga model dinyatakan sesuai dengan data. Selain itu, seluruh indeks kelayakan model telah memenuhi persyaratan minimal, seperti CMIN/DF 1,202 (≤ 3), RMSEA sebesar 0,029 (< 0,05), GFI 0,942 dan AGFI 0,921 (≥ 0,90), serta nilai TLI 0,989, CFI 0,991, dan NFI 0,950 yang semuanya berada di atas 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kesesuaian yang sangat baik dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.4.4. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum *likelihood* (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1) Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 210 responden. Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

2) Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunkan z value (*critical ratio* atau C.R pada output AMOS) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis

sebesar ± 2,58 pada tingkat signifikan 0,01 menurut (Ghozali, 2017). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	*critical ratio*	kurtosis	*critical ratio*
CL3	1,000	5,000	,346	2,232	-,219	-,708
CL2	2,000	5,000	,240	1,551	-,368	-1,188
CL1	1,000	5,000	,327	2,110	-,377	-1,218
CS6	2,000	5,000	,482	3,112	-,108	-,348
CS5	1,000	5,000	,296	1,912	,157	,506
CS4	2,000	5,000	,406	2,620	-,089	-,288
CS3	2,000	5,000	,332	2,143	-,312	-1,007
CS2	1,000	5,000	,371	2,395	,435	1,402
CS1	2,000	5,000	,117	,753	-,563	-1,817
PV4	2,000	5,000	,060	,390	-,620	-2,001
PV3	1,000	5,000	,026	,165	-,336	-1,086
PV2	1,000	5,000	,028	,184	-,401	-1,295
PV1	1,000	5,000	,300	1,938	-,183	-,590
PE4	2,000	5,000	,446	2,876	-,649	-2,096
PE3	2,000	5,000	,264	1,707	-,528	-1,704
PE2	1,000	5,000	,057	,368	-,057	-,185
PE1	2,000	5,000	,018	,119	-,271	-,873
Multivariate					-5,377	-1,673

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji normalitas pada masing-masing indikator menunjukkan bahwa sebagian besar nilai *critical ratio* (C.R.) untuk skewness dan kurtosis berada dalam rentang ±2,58. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data pada level univariat relatif normal, meskipun terdapat beberapa indikator yang mendekati atau sedikit melewati batas toleransi. Namun demikian, hasil uji multivariat menunjukkan nilai kurtosis sebesar –5,377 dengan C.R. –1,673 yang masih berada dalam rentang ±2,58. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas multivariat sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Menurut Ghozali (2017), data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *critical ratio* (C.R.) skewness dan kurtosis berada dalam rentang ±2,58 pada tingkat signifikansi 1%. Hal serupa juga dijelaskan oleh Hair *et al.* (2021), bahwa uji normalitas multivariat menjadi salah satu syarat penting dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), di mana data yang normal akan menghasilkan estimasi parameter yang lebih akurat.

3) Identifikasi Outliers

Data yang mempunyai keistimewaan dan memiliki perbedaan dari observasi lainnya dan memiliki tampilan nilai ekstrim dalam variabel atau variabel-variabel kombinasi disebut outlier. Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Perhitungan pada pengujian *Mahalanobis Distance* dapat diketahui dengan melihat hasil nilai *chi-square* pada *degree of freedom*, senilai 17 indikator pada tingkat p <0.001. *Degree of freedom*

yang terdapat dalam *chi-square* senilai 17 adalah 40,79. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil analisis *outliers*:

Tabel 4.20. Hasil Pengujian Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
195	37,453	,003	,519
183	33,086	,011	,762
8	32,208	,014	,689
3	29,381	,031	,954
247	27,491	,051	,996
25	27,308	,054	,993
29	26,579	,065	,997
95	26,530	,065	,993
211	25,768	,079	,998
63	25,428	,086	,998
16	25,211	,090	,998
228	25,142	,092	,997
193	24,863	,098	,997
89	24,724	,101	,996
14	24,638	,103	,994
87	24,265	,112	,997
101	24,064	,118	,997

Sumber : data primer diolah, 2025

Pada tabel 4.20 yang terdapat diatas menunjukan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dapat dilihat jika perolehan nilai *mahalanobis d-square* paling tinggi adalah 37,453. Tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 40,79. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers.*

4.4.5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.21. Identifikasi Model Struktural

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	40
Degrees of freedom (153 - 40):	113

Sumber : data primer diolah, 2025

Hasil output AMOS yang menunjukan nilai df model sebesar 113. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.4.6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 4.22. Menilai Goodness of Fit

Goodness of fit index	***Cut-off value***	**Model Penelitian**	**Model**
CMIN/DF	≤ 2.0	1,202	Fit
Chi-square	< 138,811 (df=113)	135,860	Fit
Significant level	≥ 0.05	0,070	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,029	Fit
GFI	≥ 0.90	0,942	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,921	Fit
TLI	≥ 0.90	0,989	Fit
CFI	≥ 0.90	0,991	Fit
NFI	≥ 0.90	0,950	Fit

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.22, dapat dilihat bahwa model penelitian telah memenuhi *goodness of fit*.

a) RMSEA(*Root Mean Square Error of Approximation*)

Analisis RMSEA *(Root Mean Square Error of Approximation)* ini bermanfaat untuk memperbaiki *Chi-Square* yang tidak dapat menerima jumlah sampel besar. Menurut Ghozali (2017), *Root Mean Square Error of Approximation* dikatakan baik apabila memiliki hasil ≤ 0,08. Dapat diketahui hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

pada *default model* adalah sebesar 0,029, yang berada di bawah batas 0,05 sehingga dapat dikategorikan sebagai good fit.

Hal ini berarti model penelitian yang diuji memiliki kesesuaian yang sangat baik dengan data empiris. Sebaliknya, pada *independence model*, nilai RMSEA tercatat sebesar 0,276, jauh melebihi batas 0,10 yang menunjukkan kondisi *poor fit*. Perbandingan ini memperkuat bahwa model penelitian jauh lebih baik dibandingkan model independen yang mengasumsikan tidak adanya hubungan antarvariabel. Menurut Hair *et al.* (2021) dan Ghozali (2017), nilai RMSEA ≤ 0,05 mengindikasikan model yang sangat baik (*good fit*), sedangkan nilai di atas 0,10 menunjukkan model yang tidak layak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan berdasarkan indikator RMSEA.

b) GFI (*Goodness of Fit Index*)

Goodness of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Analisis GFI (*Goodness of Fit Index*) ini mengukur non statistik yang nilainya berkisar 0-1,0. Nilai 1 dinyatakan *poor fit* dan jika nilai semakin baik mendekati 1,0 dapat dinyatakan *perfect fit*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) menunjukkan fit yang baik. Menurut Ghozali (2017), nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah > 0,90. Dapat diketahui hasil GFI (*Goodness of Fit Index*) yaitu 0,942. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya lebih dari 0,9.

c) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) adalah GFI yang disesuaikan dengan

rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom dari null model*. Menurut Ghozali (2017), merekomendasikan nilai > 0.90. Semakin besar nilai *Adjusted Goodness of Fit Index* maka dapat dikatakan semakin baik kesesuaian modelnya. Dapat diketahui hasil pengujian kelayakan model menggunakan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) menunjukkan bahwa nilai pada *default model* sebesar 0,921. Nilai ini berada di atas batas minimum 0,90, sehingga dapat dikategorikan sebagai *good fit*, yang berarti model penelitian sesuai dengan data empiris. Sementara itu, pada *independence model*, nilai AGFI hanya sebesar 0,109, jauh di bawah batas kelayakan sehingga termasuk kategori *poor fit*. Hal ini mengindikasikan bahwa model independen (tanpa hubungan antar variabel) tidak mampu menjelaskan data dengan baik.

Menurut Ghozali (2017) dan Hair *et al.* (2021), nilai AGFI ≥ 0,90 menunjukkan kesesuaian model yang baik (*good fit*), sedangkan nilai antara 0,80–0,90 masih dapat ditoleransi sebagai *marginal fit*. Dengan demikian, hasil ini memperkuat bahwa default model yang diajukan dalam penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data.

d) CMIN/DF (*Chi-Square Minimum Discrepancy Function divided by Degrees of Freedom*)

Analisis CMIN/DF (*Chi-Square Minimum Discrepancy Function divided by Degrees of Freedom*) merupakan pengukuran kesesuaian *parsiomonious* untuk mengukur *goodness of fit*. Pengukuran ini diharapkan nilainya tidak melebihi 2 agar hasilnya dapat dinyatakan fit. Dapat diketahui hasil uji kelayakan model berdasarkan CMIN/DF (*Chi-Square/degree of freedom*) menunjukkan bahwa nilai

pada default model adalah 1,202. Nilai ini berada di bawah ambang batas 2,0 sehingga dapat dikategorikan sebagai *good fit*. Artinya, model penelitian memiliki kesesuaian yang sangat baik dengan data empiris. Sebaliknya, pada *independence model*, nilai CMIN/DF sebesar 20,012, jauh melebihi batas 5,0 yang menunjukkan kondisi *poor fit*.

Menurut Ghozali (2017) dan Hair *et al.* (2021), kriteria penerimaan untuk CMIN/DF adalah ≤ 2,0 untuk model dengan *good fit*, dan nilai antara 2,0–5,0 masih dapat ditoleransi sebagai *acceptable fit*. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa default model yang digunakan dalam penelitian jauh lebih baik dibandingkan *independence model* dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

e) TLI (*Tucker Lewis Index*)

Analisis TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan pengukuran pertamakali yang diusulkan untuk mengevaluasi analisis faktor. Menurut Ghozali (2017), *Tucker Lewis Index* digunakan untuk mengatasi permasalahan akibat kompleksitas model. Nilai yang direkomendasikan untuk TLI (*Tucker Lewis Index*) yaitu >0,90. Dapat diketahui hasil pengujian kelayakan model menggunakan *Tucker Lewis Index* (TLI) atau sering disebut rho2 menunjukkan bahwa nilai pada *default model* adalah 0,989. Nilai ini berada di atas ambang batas 0,95, sehingga dapat dikategorikan sebagai *good fit*.

Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kesesuaian yang sangat baik dengan data empiris. Sebaliknya pada *independence model*, nilai TLI tercatat 0,000, yang mengindikasikan model tanpa hubungan antarvariabel tidak sesuai dengan data (*poor fit*). Menurut Ghozali (2017) dan Hair *et al.* (2021),

kriteria penerimaan TLI adalah ≥ 0,95 untuk menunjukkan kesesuaian model yang baik. Nilai antara 0,90–0,95 masih dapat ditoleransi sebagai *marginal fit*. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa *default model* yang diajukan dalam penelitian sangat baik dan jauh lebih sesuai dibandingkan *independence model.*

f) CFI (*Comparative Fit Index*)

Analisis CFI (*Comparative Fit Index*) merupakan pengukuran tentang kesesuaian incremental. Menurut Ghozali (2017), rentang nilai antara 0-1, nilai yang mendekati 1 mengidentifikasi model yang memiliki tingkat kesesuaian baik. Nilai yang direkomendasikan untuk CFI >0,90. Dapat diketahui hasil pengujian kelayakan model menggunakan *Comparative Fit Index* (CFI) menunjukkan bahwa nilai pada default model adalah 0,991. Nilai ini berada di atas ambang batas 0,95 sehingga dapat dikategorikan sebagai *good fit*. Artinya, model penelitian memiliki kesesuaian yang sangat baik dengan data empiris. Pada saturated model, nilai CFI tercatat 1,000 yang menggambarkan kondisi perfect fit, sedangkan pada independence model, nilai CFI hanya 0,000 yang menandakan model tersebut tidak sesuai dengan data (*poor fit*).

Menurut Ghozali (2017) dan Hair *et al.* (2021), kriteria penerimaan CFI adalah ≥ 0,95 untuk model dengan kesesuaian yang baik. Nilai antara 0,90–0,95 masih dapat diterima sebagai marginal fit. Dengan demikian, hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa default model penelitian sangat sesuai dan memiliki tingkat kelayakan yang tinggi.

g) NFI (*Normed Fit Index*)

Analisis NFI (*Normed Fit Index*) merupakan pengukuran tentang kesesuaian

incremental. Menurut Ghozali (2017), rentang nilai antara 0-1, nilai yang mendekati 1 mengidentifikasi model yang memiliki tingkat kesesuaian baik. Nilai yang direkomendasikan untuk NFI >0,90. Dapat diketahui hasil pengujian kelayakan model menggunakan *Normed Fit Index* (NFI) menunjukkan bahwa nilai pada default model adalah 0,950. Nilai ini memenuhi ambang batas ≥ 0,90 sehingga dapat dikategorikan sebagai good fit, yang berarti model penelitian memiliki kesesuaian yang baik dengan data empiris. Pada saturated model, nilai NFI tercatat 1,000 yang merefleksikan kondisi perfect fit, sementara pada independence model, nilai NFI hanya 0,000 yang menunjukkan poor fit karena tidak ada hubungan antar variabel.

Menurut Ghozali (2017) dan Hair *et al.* (2021), nilai NFI ≥ 0,90 menunjukkan kesesuaian model yang baik, sedangkan nilai antara 0,80–0,90 masih dapat diterima sebagai *marginal fit*. Dengan demikian, hasil ini memperkuat temuan bahwa default model layak digunakan dalam analisis karena telah memenuhi kriteria kesesuaian model.

4.4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table 4.23 berikut:

Tabel 4.23. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Direct	Indirect	Hasil

H1	*Perceived Experience* → Kepuasan Pelanggan	0,744	0,110	6,760	0,000	–	–	Positif Signifikan
H2	*Perceived Experience* → Loyalitas Pelanggan	0,325	0,132	2,469	0,014	–	–	Positif Signifikan
H3	*Perceived Value* → Kepuasan Pelanggan	0,472	0,069	6,816	0,000	–	–	Positif Signifikan
H4	*Perceived Value* → Loyalitas Pelanggan	0,186	0,082	2,255	0,024	–	–	Positif Signifikan
H5	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,608	0,105	5,807	0,000	–	–	Positif Signifikan
H6	*Perceived Experience* → Kepuasan Pelanggan →	–	–	–	–	0,202	0,282	Mediasi Parsial

	Loyalitas Pelanggan							
H7	*Perceived Value* → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	–	–	–	–	0,163	0,251	Mediasi Parsial

Sumber : data primer diolah, 2025

Menurut pengolahan data tabel 4.22 diatas, menyatakan apabila nilai CR terdapat pengaruh dengan menunjukkan nilai di atas 1,96. Lalu, untuk nilai p di bawah 0,05 juga terdapat pengaruhnya (Ghozali, 2017). Selain itu, sesuai dengan Hayes (2013) dalam analisis mediasi, pengaruh *direct* menunjukkan hubungan langsung antara variabel independen dan dependen, sedangkan pengaruh *indirect* menunjukkan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediator. Dengan demikian, perbandingan antara nilai *direct* dan *indirect* dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel mediator bersifat parsial atau total mediation. Hal ini dapat dilihat rinciannya pada tabel berikut ini:

1. Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,74 dan nilai C.R 6,76 hal ini menunjukan bahwa pengaruh *Perceived Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan positif. Artinya semakin baik *Perceived Experience* maka akan meningkatan Kepuasan Pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai

probabilitas 0,000 (p<0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga H1 diterima.

2. Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,32 dan nilai C.R 2,46 hal ini menunjukan bahwa pengaruh Perceived Experience terhadap Loyalitas Pelanggan positif. Artinya semakin baik Perceived Experience maka akan meningkatan Loyalitas Pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,014 (p<0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga H3 diterima.
3. Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,47 dan nilai C.R 6,81 hal ini menunjukan bahwa pengaruh Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan positif. Artinya semakin baik Perceived Value maka akan meningkatan Kepuasan Pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga H2 diterima.
4. Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,18 dan nilai C.R 2,25 hal ini menunjukan bahwa pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan positif. Artinya semakin baik Perceived Value maka akan meningkatan Loyalitas Pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,024 (p<0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga H4 diterima.
5. Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,60 dan nilai C.R 5,80 hal ini menunjukan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan positif. Artinya semakin baik Kepuasan Pelanggan maka akan meningkatan Loyalitas

Pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga H5 diterima.

6. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan bersifat mediasi parsial. Hal ini terlihat dari nilai *direct effect* (0,202) yang signifikan serta nilai *indirect effect* (0,282) yang juga signifikan dan lebih besar dibandingkan *direct effect*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Perceived Experience*, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *"*Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (H6) diterima.
7. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan bersifat mediasi parsial. Hal ini terlihat dari nilai *direct effect* (0,163) yang masih signifikan dan nilai *indirect effect* (0,251) yang juga signifikan serta lebih besar dibandingkan *direct effect*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Perceived Value*, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, H7 diterima.

4.5. Pembahasan dan Implikasi

4.5.1. Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh *Perceived Experience* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan

berpengaruh positif signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nabila *et al.* (2015), yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*), sehingga pengalaman yang dirasakan secara langsung akan memengaruhi tingkat kepuasan. Penelitian Aristiawan *et al.* (2019), juga menegaskan bahwa strategi efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menciptakan pengalaman yang berkesan (*perceived experience*) di benak konsumen. Dalam konteks layanan Gojek, hal ini tercermin dari bagaimana pengguna menilai kualitas interaksi mereka dengan aplikasi, di mana pengalaman yang positif membentuk persepsi yang lebih baik terhadap layanan. Hal ini konsisten dengan temuan Razi & Lajevardi (2016), bahwa pengalaman positif selama penggunaan layanan memiliki kontribusi besar dalam pembentukan kepuasan pelanggan.

Selain itu, fitur dan teknologi dalam aplikasi Gojek terbukti memperkuat efisiensi layanan dan membantu konsumen mencapai tujuan dengan lebih mudah. Pengalaman fungsional yang lancar meningkatkan persepsi positif, di mana pengguna merasa lebih mahir dan percaya diri dalam mengakses layanan, sehingga menciptakan rasa puas karena mampu mengoptimalkan manfaat dari aplikasi. Tidak hanya itu, pengalaman informatif yang mendukung pengambilan keputusan konsumen juga berperan penting; informasi yang akurat dan tepat membuat pelanggan merasa kebutuhannya dipahami dan terpenuhi. Dengan demikian, seluruh dimensi *perceived experience* konsisten memperlihatkan bagaimana interaksi pengguna dengan aplikasi membentuk persepsi positif yang pada akhirnya

berujung pada meningkatnya kepuasan pelanggan, sebagaimana ditegaskan pula oleh Aristiawan *et al.* (2019).

4.5.2. Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Perceived Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Febrini *et al.*, (2019), yang menyatakan bahwa pengalaman yang baik menjadi faktor utama yang mendorong niat konsumen untuk kembali menggunakan suatu layanan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas pelanggan. Dalam konteks transportasi online Gojek, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna terhadap layanan tersebut. Hal ini dipertegas oleh Smilansky (2019), yang menekankan bahwa salah satu tujuan penting dari manajemen pengalaman pelanggan adalah meningkatkan loyalitas, sehingga *perceived experience* menjadi faktor strategis dalam membentuk keterikatan pelanggan.

Lebih lanjut, pengalaman yang dihasilkan dari penggunaan jasa transportasi tidak hanya mencakup aspek rasional berupa nilai konsumsi, tetapi juga aspek emosional seperti kesenangan dan kepuasan psikologis (Köchling, 2021). Suasana atau pengalaman positif yang timbul saat menggunakan Gojek akan meninggalkan kesan berharga yang memperkuat hubungan emosional konsumen dengan layanan (Soelasih, 2016). Pengalaman yang menyenangkan ini berdampak pada munculnya minat beli ulang, sebagai salah satu bentuk loyalitas perilaku (Unjaya & Santoso, 2015). Penelitian Febrianti & Keni (2021) juga mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa *perceived experience* berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperhatikan kualitas pengalaman pengguna agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.5.3 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima dari layanan Gojek, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan temuan Samudro *et al.* (2020) yang membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Prabowo & Mardhiyah (2023) juga menegaskan bahwa *perceived value* merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Konsumen menilai layanan bukan hanya dari harga absolut melainkan dari *value for money,* yaitu seberapa besar manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dibayarkan (Ansyari, 2019). Apabila konsumen merasa bahwa layanan Gojek memberikan nilai yang sepadan atau bahkan melebihi ekspektasi, maka rasa puas cenderung meningkat.

Dalam konteks layanan transportasi, persepsi positif terhadap nilai akan memperkuat kepuasan apabila kualitas layanan dinilai baik dan harga relatif kompetitif dibandingkan alternatif lain (Rahmawati & Rozamuri, 2025). Hal ini menegaskan bahwa harapan konsumen terhadap *value* yang ditawarkan harus terus dipenuhi atau bahkan dilampaui agar kepuasan tetap terjaga (Tedja *et al.,* 2024). Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel *perceived value* mencerminkan persepsi konsumen atas keseimbangan manfaat dan biaya yang diperoleh. Hasil ini

didukung pula oleh Ratnawita *et al.* (2023), yang menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api komuter di Jabodetabek, sehingga memperkuat bukti bahwa *perceived value* memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction*.

4.5.4. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty.* Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Wahyuningtyas *et al.*, (2017) yang menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, ketika indikator *perceived value* dapat berjalan efektif maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung loyal terhadap Transportasi online Gojek. Selain itu, Dharma & Bastaman (2022) juga menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian Baig *et al.* (2020) dan Rithmaya (2024) yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan dan *perceived value* berhubungan positif dan signifikan. Jadi, ketika indikator *perceived value* dapat berjalan efektif maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung loyal terhadap transportasi online Gojek di Indonesia.

4.5.5. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini

memperkuat hasil penelitian Wahab *et al.*, (2016), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk membentuk loyalitas. El-Adly (2019) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara Hidayat *et al.*, (2019) menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen menjadi loyal. Loyalitas pelanggan sendiri merupakan salah satu kunci keunggulan kompetitif, karena pelanggan yang puas cenderung tetap setia menggunakan jasa atau produk, sebagaimana ditegaskan Prentice & Loureiro (2017).

Dalam konteks layanan transportasi online, Gojek perlu memberi perhatian khusus pada aspek-aspek yang meningkatkan kepuasan pelanggan agar loyalitas dapat terjaga. Yulisetiarini (2016), menegaskan bahwa pelanggan yang puas akan memperkuat hubungan jangka panjang, membangun komunikasi yang baik, serta menumbuhkan loyalitas. Hal ini sejalan dengan pandangan Muflih (2021), bahwa konsumen yang loyal akan terus menggunakan layanan yang sama meskipun ada strategi pemasaran dari kompetitor. Oleh karena itu, PT. Gojek Indonesia perlu memastikan kualitas layanan tetap konsisten, misalnya dengan meningkatkan pelayanan mitra driver melalui penerapan 3S (salam, senyum, sapa), menjaga ketepatan waktu penjemputan, maupun pemberian insentif berupa voucher diskon, sehingga kepuasan pelanggan dapat terus terjaga dan loyalitas semakin kuat.

4.5.6. Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis keenam mengenai pengaruh *perceived experience* terhadap *customer loyalty*, dengan

customer satisfaction sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian yang dilakukan pada pengguna transportasi Gojek diIndonesia menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berhasil memediasi hubungan antara *perceived experience* dan *customer loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *perceived experience* terhadap *customer loyalty*. Temuan tersebut didukung oleh Kusumawati & Rahayu (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived experience* terhadap *customer loyalty*.

Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan yang berasal dari pengalaman mereka dapat membuat mereka setia terhadap Transportasi online Gojek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hendra *et al.* (2017), yang menyatakan bahwa *perceived experience* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. Pada layanan transportasi *online* seperti Gojek, pelanggan yang memiliki pengalaman positif, baik dalam aspek fungsional (kemudahan, ketepatan waktu, keamanan) maupun emosional (kenyamanan, kepercayaan, empati pengemudi), akan merasa lebih puas terhadap layanan secara keseluruhan (Silalahi & Wahyudi, 2025). Kepuasan inilah yang kemudian mendorong munculnya loyalitas pelanggan, ditunjukkan melalui niat untuk menggunakan kembali layanan Gojek serta merekomendasikannya kepada orang lain (Dwi & Raka, 2022).

Dengan demikian, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *perceived experience* terhadap loyalitas pelanggan (Lee, 2023). Hubungan ini penting untuk dipahami agar perusahaan

dapat merancang strategi peningkatan pengalaman pengguna secara lebih efektif, sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

4.5.7 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Pembahasan mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen di Indonesia yang pernah melakukan perjalanan menggunakan transportasi online Gojek, ditemukan bahwa *customer satisfaction* berhasil memediasi hubungan antara *perceived value* dan *customer loyalty*. Hasil tersebut sesuai dengan Anis *et al.* (2023) yang membuktikan bahwa hubungan antara *perceived value* dan *customer loyalty* dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berhasil memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut menandakan bahwa setiap terjadi perubahan loyalitas (meningkat/menurun) dipengaruhi oleh nilai pelanggan (Suweri, 2024). Pada umumnya pelanggan yang memiliki persepsi yang baik pada suatu perusahaan akan menjadi loyal. Pelanggan yang memiliki persepsi nilai yang baik akan terlebih dahulu merasa puas (Vicramaditya, 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Woro & Naili (2013) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Dalam industri transportasi *online* seperti Gojek, pelanggan menilai nilai yang mereka peroleh (*perceived value*) dari keseluruhan pengalaman penggunaan layanan, meliputi manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, baik dalam bentuk waktu, uang, maupun usaha (Chandrawati & Vidyanata, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh kuat terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Namun, hubungan ini sering kali bersifat tidak langsung, karena nilai yang dirasakan pelanggan perlu terlebih dahulu memunculkan kepuasan sebelum berkembang menjadi loyalitas (Anis *et al.,* 2023). Studi di berbagai sektor jasa, seperti perhotelan, perbankan, dan transportasi, menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived value* dan *customer loyalty* (Malik et al., 2020). Misalnya, ketika pelanggan merasa bahwa manfaat layanan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, mereka akan merasa puas, dan rasa puas inilah yang kemudian memperkuat niat untuk tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi praktis bagi perusahaan dan rujukan bagi penelitian selanjutnya. Kesimpulan disusun berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis, sedangkan saran dirumuskan untuk memberikan manfaat dalam pengambilan keputusan manajerial, pengembangan strategi bisnis, serta pengembangan penelitian di masa mendatang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan di atas, terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa *perceived experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa pengalaman dalam menggunakan Transportasi online Gojek yang memiliki kesan baik dimata pelanggan, maka akan memberikan rasa puas. Apabila pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.
2. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa *perceived experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan lebih cenderung mengingat pengalaman yang diinginkan, dan pengalaman ini cenderung akan mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan pada Transportasi online Gojek dapat

meningkat apabila pihak Gojek mampu memperhatikan pengalaman pelanggan dan memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan sehingga akan berkesan dan mempengaruhi loyalitasnya.

3. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa diperhatikan apabila ada perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan pelanggannya. Maka dari itu Transportasi online Gojek harus memperhatikan dari segi nilai pelanggan agar pelanggan merasa puas.
4. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung mengukur nilai yang dirasakan dalam fungsi harga, kualitas dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa Transportasi online Gojek perlu menerapkan *perceived value* didalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dengan memperhatikan nilai pelanggan maka pelanggan akan merasa dihargai karena perusahaan mengusahakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Sehingga dengan pelayanan yang berbasis nilai pelanggan maka akan meningkatkan loyalitasnya.
5. Hasil penelitian di atas membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan membuka jalan bagi frekuensi pembelian yang lebih besar, menciptakan pangsa pasar yang lebih

besar dan menghasilkan berita positif dari mulut ke mulut. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa dari satu perusahaan biasanya akan bersikap loyal. Maka dari itu Transportasi online Gojek harus bisa memberikan rasa puas terhadap pelanggan supaya pelanggan bersikap loyal.

6. Hasil penelitian diatas membuktikan bahwa *perceived experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan yang puas bersedia membeli kembali atau mendukung merek berdasarkan pengalaman dan persepsi sebelumnya. Pengalaman interaksi positif ini berpuncak pada kepuasan pelanggan yang mengarah pada loyalitas pelanggan. Maka dari itu Transportasi online Gojek harus bisa memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan sehingga dapat mempengaruhi rasa puas dan berdampak pada loyalitasnya. Rasa puas yang timbul dari pengalaman positif ketika menggunakan Transportasi online Gojek ini akan cepet menyebar melalui *word of mouth* sehingga akan menambah jumlah penumpang yang akan memakai Gojek ini.
7. Hasil penelitian diatas membuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Sama seperti nilai yang dirasakan melibatkan evaluasi dari suatu layanan, kepuasan pelanggan juga mengacu pada perasaan positif atau negatif secara keseluruhan tentang suatu layanan. Oleh karena itu, kepuasan pasti dipengaruhi secara signifikan oleh nilai yang dirasakan ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Maka dari itu Transportasi online Gojek memperhatikan nilai pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, agar tercipta rasa puas terhadap pelanggan dan membuat pelanggan loyal terhadap Transportasi online Gojek.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis diatas, implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan Gojek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, Gojek perlu menjaga konsistensi kualitas pengalaman pengguna, mulai dari kemudahan pemesanan, kecepatan respon driver, hingga keandalan sistem pembayaran digital. Hal ini sejalan dengan temuan Parasuraman *et al.* (1988) bahwa pengalaman positif pelanggan memperkuat persepsi layanan dan meningkatkan kepuasan. Secara nasional, penelitian Hapsari (2016) juga menegaskan bahwa kualitas pengalaman layanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan transportasi daring.

2. Pengalaman positif secara langsung mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan Gojek. Perusahaan sebaiknya mempertahankan pengalaman yang menyenangkan melalui inovasi fitur aplikasi dan responsivitas layanan. Penelitian Nguyen (2024) menunjukkan bahwa inovasi dan pengalaman pengguna yang superior dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pengalaman digital dapat menjadi strategi efektif

dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan layanan transportasi online.

3. Persepsi nilai yang tinggi terhadap layanan, misalnya tarif yang wajar, promo yang menarik, dan kesesuaian antara harga dan kualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Gojek perlu memastikan bahwa nilai yang diterima pelanggan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, sesuai dengan temuan Paulose & Shakeel (2022) yang menegaskan bahwa keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dibandingkan dengan harga. Penelitian Yesita Dewi & Widodo (2023) juga memperkuat bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki kontribusi besar terhadap kepuasan dan loyalitas.

4. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan Gojek memberikan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi dan nilai yang mereka rasakan tinggi, mereka akan lebih loyal dan cenderung melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus memperkuat persepsi nilai melalui peningkatan transparansi informasi harga dan peningkatan kualitas pelayanan. Hal ini didukung oleh temuan Irawan & Nilowardono (2021) bahwa penghargaan kepada pelanggan serta inovasi layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan, mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Gojek perlu fokus pada peningkatan kepuasan melalui sistem layanan yang responsif, pemberian kompensasi saat terjadi kendala, dan peningkatan komunikasi dua arah. Penelitian Zeithaml, Berry, &

Parasuraman (1996) menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan.

6. Pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan yang terbentuk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan pengalaman pelanggan di seluruh *touchpoint* layanan, mulai dari pemesanan, perjalanan, hingga pasca layanan. Hal ini sejalan dengan teori mediasi yang dikemukakan oleh Hayes (2013), yang menjelaskan bahwa pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) terjadi ketika variabel mediasi seperti kepuasan menjadi jalur penghubung antara pengalaman dan loyalitas. Dengan demikian, peningkatan kepuasan pelanggan akan memperkuat hubungan antara pengalaman dan loyalitas.

7. Ketika pelanggan merasa nilai yang diperoleh dari layanan sepadan atau melebihi harapan, mereka akan merasa puas dan akhirnya menjadi loyal. Gojek perlu menjaga keseimbangan antara nilai, harga, dan kenyamanan yang diberikan agar tetap relevan bagi pelanggan. Hal ini sesuai dengan pandangan Hayes (2013) bahwa efek mediasi menunjukkan bahwa variabel kepuasan memainkan peran penting dalam menyalurkan pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, implikasi penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman dan nilai pelanggan merupakan dua faktor utama yang membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek di Indonesia. Upaya peningkatan layanan yang berorientasi pada pengalaman positif, nilai yang tinggi, serta kepuasan yang konsisten akan menjadi kunci bagi Gojek dalam mempertahankan pelanggan lama,

menarik pelanggan baru, dan memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan transportasi daring terdepan di pasar domestik.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih ada beberapa kelemahan dan kekurangan. Disampaikan melalui keterbatasan penelitian berikut ini:

1. Penelitian hanya dilakukan pada sebagian responden di Indonesia yang berjumlah 210 orang, hal ini tentu saja kurang menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara meluas.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *perceived experience* dan *perceived value* sebagai variabel bebas dan *customer satisfaction* sebagai mediasi. Dengan demikian adanya kemungkinan variabel lain yang dapat memberikan peningkatan pada loyalitas pelanggan Transportasi online Gojek.
3. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, adanya kemungkinan responden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sebenarnya. Yaitu pada kebenaran jawaban yang didapat dari responden dan tidak disertai dengan wawancara untuk mendapatkan kesimpulan yang mungkin akan lebih valid dalam penelitian ini.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengusulkan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel untuk mereplikasi penelitian ini pada konteks bisnis lain agar hasilnya dapat dibandingkan dan diperluas (Paulose & Shakeel, 2022). Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain untuk memberikan hasil yang lebih rinci dan spesifik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan rekomendasi dari Pereira (2025), yang menekankan pentingnya segmentasi audiens untuk menyesuaikan pendekatan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini hanya membahas beberapa faktor pendahulu (*antecedents*) dari loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan kemampuan prediktif model penelitian, studi selanjutnya disarankan untuk memasukkan faktor-faktor tambahan seperti keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), penciptaan nilai bersama (*value co-creation*), kualitas layanan, strategi pemulihan layanan (*service recovery strategy*), resonansi merek (*brand resonance*), tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate citizenship*), dan kredibilitas merek (*brand credibility*) guna memberikan gambaran yang lebih akurat (Paulose & Shakeel, 2022). Hal ini sejalan dengan temuan Ricardianto (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui persepsi keamanan dan kepuasan. Sehingga pengukuran loyalitas dapat diperluas dengan mempertimbangkan berbagai dimensi perilaku dan emosional pelanggan.
3. Selain itu, konstruk baru seperti orientasi konsumen (misalnya hedonisme atau utilitarianisme) serta dimensi baru seperti “tingkat keberlanjutan”

(*sustainability quotient*) juga dapat dimasukkan untuk membentuk model penelitian yang lebih komprehensif di masa depan (Paulose & Shakeel, 2022). Selain itu, penyedia layanan seperti Gojek perlu mempertahankan nilai pelanggan yang sudah ada, memastikan pengalaman positif, melakukan pembaruan rutin pada fitur aplikasi, serta memberikan penghargaan atau promosi khusus kepada pelanggan setia untuk meningkatkan loyalitas (Pereira 2025; Ricardianto, 2024).

DAFTAR PUSTAKA

Adista, D., and Dharmawan, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike Di Universitas Krisnadwipayana. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol. 7. No. 1 Januari 2019*.

Aeny, N., Eksan, M., and Tanjung, A. (2019). The effect of service price and quality on customer satisfaction online transportation services. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, *1*(1).

Akkaya, M. (2021). Utility: Theories and Models. In *International Series in Operations Research and Management Science* (Vol. 306, pp. 3–14). https://doi.org/10.1007/978-3-030-70281-6_1

Al-Hakim, L., and Hassan, S. (2013). Knowledge management strategies, innovation, and organisational performance: An empirical study of the Iraqi MTS. *Journal of Advances in Management Research*, *10*(1), 58–71.

Ali, N., and Alfayez, M. (2024). The impact of E-CRM on customer loyalty in the airline industry: the mediating role of customer experience. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364838

Aminzadegan, S., Shahriari, M., Mehranfar, F., and Abramović, B. (2022). Factors affecting the emission of pollutants in different types of transportation: A literature review. *Energy Reports*, *8*, 2508–2529. https://doi.org/10.1016/j.egyr.2022.01.161

Amriadi, A., Fatma, F., and Suldani, M. R. Y. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Blue Bird Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Taksi Online Di Makassar. *CORE: Journal of Communication Research*, 11–19.

Anatasya, F. E. (2024). Transportasi Online: Dampak terhadap Industri Transportasi Konvensional. *Www.Jakartamendai.Com*. Retrieved from https://www.jakartamendai.com/2024/11/transportasi-online-dampak-terhadap.html

Anis, Z., Haque, A., Mustofa, N. F. B., and Islam, M. A. (2023). Is Customer Perceived Value Impact on Bank Products Loyalty in Bangladesh? Investigate the Intervening Role of Satisfaction. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 121–142. https://doi.org/10.1007/978-981-99-5118-5_8

Ansyari, I. (2019). *Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, Perceived Value Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tanjung Sebauk*. Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Aristiawan, Made, S. ., Dwi, P. S. B., and Handry, S. A. (2019). Effect of Experiential Marketing on Word of Mouth with Satisfaction as Intervening Variable (Study at GO-JEK Customer in Mataram). *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, *19*(7).

Arumsari, R., and Ariyanti, M. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, *6*(7), 1732–1737. https://doi.org/10.21275/ART20175247

Astutik, Y. (2020, March 17). 21,7 Juta Masyarakat Indonesia Pakai Transportasi Online. *CNBC Indonesia*. Retrieved from https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200317150135-37-145529/217-juta-masyarakat-indonesia-pakai-transportasi-online

Ayandibu, A. O., Vezi-Magigaba, M. F., and Kaseeram, I. (2020). Innovation as an improvement tool for SMMEs. In *Reshaping Entrepreneurship Education with Strategy and Innovation* (pp. 78–107). https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3171-6.ch005

Babin, B. J., and Zikmund, W. G. (2016). *Exploring marketing Research*. Boston: Cengage Learning.

Baig, M. W., Qamar, S., Fatima, Tatheer, Khan, Mannan, A., and Ahmed, M. (2020). The Impact of Marketing Mix and Customer Value on Customer Loyalty. *Munich Personal RePEc Archive*. Retrieved from https://mpra.ub.uni-muenchen.de/104683/

Blahušiaková, M. (2023). Business process automation–new challenges to increasing the efficiency and competitiveness of companies. *Strategic Management-International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, *28*(3).

Bloemer, J., de Ruyter, K., and Peters, P. (2018). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, *16*(7), 276–286. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02652329810245984

Bob, F. (2019). Self image congruity and customer perceived sq on impact satisfaction on repurchase intention. *Sampurasun Journal for Cultural Heritage*, *5*(01), 39–52.

Brown, H. G. (1914). The competition of transportation companies. *The American Economic Review*, 771–792.

Carvalho, L., Madeira, M. J., Carvalho, J., Moura, D. C., and Duarte, F. P. (2018). Cooperation for Innovation in the European Union: Outlook and Evidences Using CIS for 15 European Countries. *Journal of the Knowledge Economy*, *9*(2), 506–525. https://doi.org/10.1007/s13132-018-0520-6

Chandrawati, A. A., and Vidyanata, D. (2022). *Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh. Co*.

Chen, S. C. (2022). he Customer Satisfaction–Loyalty Relation in an Interactive E-Service Setting: The Mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*,

19(2), 202–210. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001

Choi, J. (2019). Is Cleanliness Really a Reason for Consumers to Revisit a Hotel? *Journal of Environmental Health*, *82*(5), 16–22. Retrieved from https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA606675468&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00220892&p=AONE&sw=w

Coelho, P. S., Ball, D., and Vilares, M. J. (2020). Service Personalization and Loyalty. *Journal of Services Marketing*, *20*(6), 391–403. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876040610691284 9

Collier, J. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques*. Routledge.

Dam, T. C. (2020). Influence of Rand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(10), 939–947. Retrieved from https://koreascience.kr/article/JAKO202029062616803.page

Detter, H. (2015). Satisfying transportation needs in fast-growing metropolitan areas: mobility solutions for mega-cities in developing countries. *OPEC Energy Review*, *39*(4), 418–444. https://doi.org/10.1111/opec.12068

Dhaigude, A. S., Vinod Tapar, A., Shameem Jawed, M., and Kamath, G. B. (2023). Is perceived value enough to create loyalty for m-wallets? Exploring the role of trust and satisfaction. *Cogent Business and Management*, *10*(3). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2281050

Dharma, R. R., and Bastaman, A. (2022). he Influence Of Service Quality, Promotion And Customer Value Towards Customer Satisfaction And Its Effect On Customer Loyalty In Tourism Industry Prior To Covid-19 Pandemic. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 589. https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.748

Dwi, A. N. M., and Raka, S. T. G. (2022). The role of customer satisfaction in mediating the effect of perceived benefit and trust on reuse intention: A study on grabfood service users in Denpasar city. *Eurasia: Economics & Business*, *2*(56), 20–30.

Ehebrecht, D., Heinrichs, D., and Lenz, B. (2018). Motorcycle-taxis in sub-Saharan Africa: Current knowledge, implications for the debate on "informal" transport and research needs. *Journal of Transport Geography*, *69*, 242–256.

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the Relationship Between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 322–332. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007

Elias, N. (1995). Technization and civilization. *Theory, Culture & Society*, *12*(3), 7–42.

Erhardt, G. D., Roy, S., Cooper, D., Sana, B., Chen, M., and Castiglione, J. (2019). Do transportation network companies decrease or increase congestion? *Science Advances*, *5*(5), eaau2670.

Farizan, N., Rohman, F., and Hussein, A. S. (2019). The effect of brand identity, brand image, and perceived value on loyalty with customer satisfaction as mediation variable for costumer fresh juice Bintaro. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *17*(1), 127–132.

Fauzi, A. A., Harto, B., Mulyanto, Dulame, I. M., Pramuditha, P., Sudipa, G. I., … Wulandari, R. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor pada Masa Society 5.0* (Sepriano & A. Juansa, Eds.). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Febrianti, I. N., and Keni, K. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(1), 56 – 61. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10400

Febrini, I. Y, and Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *10*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.18196/mb.10167

Febrini, Irma Yanti, PA, R. W., and Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *10*(1), 35–54. https://doi.org/10.18196/mb.10167

Felix, A., and Rembulan, G. D. (2023). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, *5*(2sp), 196–208.

Ferrentino, R., and Boniello, C. (2020). Customer satisfaction: a mathematical framework for its analysis and its measurement. *Computational Management Science*, *17*(1), 23–45. https://doi.org/10.1007/s10287-018-0305-1

Fielbaum, A., and Tirachini, A. (2021). The sharing economy and the job market: the case of ride-hailing drivers in Chile. *Transportation*, *48*(5), 2235–2261.

Flamini, M., Nigro, M., and Pacciarelli, D. (2018). The value of real-time traffic information in urban freight distribution. *Journal of Intelligent Transportation Systems: Technology, Planning, and Operations*, *22*(1), 26–39. https://doi.org/10.1080/15472450.2017.1309530

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, *56*(1), 6–21.

Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Gika, E. N. N., Hani, R. D., Zahra, D. A. A., Kholishah, A. N., and Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Tasikmalaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, *11*(1), 18–28. Retrieved from https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/51995/42355

Goh, E., and Okumus, F. (2020). Avoiding the Hospitality Workforce Bubble: Strategies to Attract and Retain Generation Z Talent in The Hospitality Workforce. *Tourism Management Perspectives*, *33*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100603

Gojek. (2020). Been Quite A Ride, Know Our Journey, And The People Behind It. Retrieved From Been Quite A Ride. Retrieved from Been quite a ride website: https://www.gojek.com/en-id/about

Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K. (2017). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, *11*(4–6), 509–514. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09544120050007823

Gusti, D. P., Supriyono, B., Wardhono, H., Rozikin, M., and Riyadi, B. S. (2021). Public policy: Inconsistency of online and conventional land transportation regulations in Indonesia on social conflict implications. *International Journal of Criminology and Sociology*, *10*, 729–744.

Ha, S., and Im, H. (2012). Identifying the role of self-congruence on shopping behavior in the context of u.s. shopping malls. *Clothing and Textiles Research Journal*, *30*(2), 87–101. https://doi.org/10.1177/0887302X12440037

Hair, J. F, Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., and Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. Springer.

Hair, Joseph F. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.

Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis: Maxwell Macmillan International Editions*. New Jersey: Prentice Hall.

Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis*. Boston: Cengage Learning.

Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London: Sage Publishing.

Hameed, I., Chatterjee, R. S., Zainab, B., Tzhe, A. X., Yee, L. S., and Khan, K. (2024). Navigating loyalty and trust in the skies: The mediating role of customer satisfaction and image for sustainable airlines. *Sustainable Futures*, *8*. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100299

Hanan, M., and Karp, P. (2019). *Customer Satisfaction: How to MaximizeMeasureand Market Your Company's Ultimate Product*. American Management Association.

Hanefors, M., and Mossberg, L. (2016). Searching for the Extraordinary Meal Experience. *Journal of Business and Management*, *9*(3), 249–270. Retrieved from http://jbm.johogo.com/pdf/volume/0903/0903-249-270.pdf

Hendra, T., Djawahir, A. H., and Djazuli, A. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Sawojajar, Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *4*(2), 129–141. Retrieved from http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1694

Hetman, F. (2019). Social assessment of technology. In *Natural Resources And Development In Arid Regions* (pp. 293–311). Routledge.

Heung, V. C. S., and Ngai, E. W. T. (2018). The Mediating Effects Of Perceived Value And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In The Chinese Restaurant Setting. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *9*(2), 85–107. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/ 15280080802235441

Hidayat, A, Adanti, A. P., Darmawan, A., and Setyaning, A. N. (2019). Factors influencing Indonesian customer satisfaction and customer loyalty in local fastfood restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, *11*(3), 131–139. Retrieved from https://shorturl.at/A8nxa

Hidayat, Anas, Supardin, L., Trisninawati, and Alhempi, R. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Padang: Takaza Innovatix Labs.

Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., and Rather, R. A. (2017). Customer Engagement In Evolving Technological Environments: Synopsis And Guiding Propositions. *European Journal of Marketing*, *53*(9), 2018–2023. Retrieved from https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-09-2019-970/full/

Hosany, S., and Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, *65*(5), 685–691.

Hsu, S. (2021). The Role of Technology in Transforming the Travel Experience. *International Journal of Business Management and Visuals, ISSN: 3006-2705*, *4*(2), 21–27.

Huang, G., Liang, Y., and Zhao, Z. (2023). Understanding market competition between transportation network companies using big data. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *178*, 103861. https://doi.org/10.1016/j.tra.2023.103861

Husak, V., Chyrun, L., Matseliukh, Y., Gozhyj, A., Nanivskyi, R., and Luchko, M. (2021). Intelligent Real-Time Vehicle Tracking Information System.

MoMLeT+ DS, 666–698.

Hutahaean, R. M., and Utama, A. N. (2024). Analisis Mengenai Dampak Revolusi 4.0 Terhadap Regulasi Perusahaan Tantangan Dan Peluang Dalam Sektor Hukum Dan Bisnis. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, *8*(2), 101–110.

Ibrahim, H., and Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, *26*(2), 207–227.

Iffan, M. (2020). Marketing Approach on Competitive Advantage of Online-Based Public Transportation. *International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities–Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)*, 85–88. Atlantis Press.

Immawati, S. A., and Rauf, A. (2020). Building satisfaction and loyalty of student users ojek online through the use of it and quality of service in tangerang city. *Journal of Physics: Conference Series*, *1477*(7). https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/7/072004

Ishaq, M. I., Hussain, N. M., Asim, A. I., and Cheema, L. . (2014). Brand Equity in the Pakistani Hotel Industry. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, *54*(3), 235–260. Retrieved from https://www.scielo.br/j/rae/a/XYf7fGnpL8nXZ4MbV5VgPnk/

Islam, U. I., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., and Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*(1), 277–285. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018

Jamal, A., and Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management*, *23*(7–8), 613–629.

Jamilena, F. D. M., and Molina, R. M. Á. (2019). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, *34*(1), 127–137. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j. ijhm.2013.02.0112

Jeong, E. H., and Jang, S. (2018). The affective psychological process of self-image congruity and its influences on dining experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(3), 1563–1583. https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0047

Kaiser, N., and Barstow, C. K. (2022). Rural Transportation Infrastructure in Low- and Middle-Income Countries: A Review of Impacts, Implications, and Interventions. *Sustainability*, *14*(4), 2149. https://doi.org/10.3390/su14042149

Kang, Y. J., Yoo, G., and Park, S. (2021). The Effect of consumer characteristics

on purchasing Creating Shared Value products: Focusing on social-psychological variables and value congruency in the decision-making of cosmetics purchases. *Journal of Digital Convergence*, *19*(7), 21–32.

Kesari, B., and Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 22–31. https://doi.org/. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, . https:// doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005

Khadka, K., and Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*, *1*(10), 58–64.

Khanh Giao, H. N., and Vuong, B. N. (2021). The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and the Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, *56*, 88–95. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.09.011

Kicová, E., and Nadányiová, M. (2015). Marketing strategies in bus transport companies and its impact on increasing the competitiveness. *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*, *7*, 292.

Köchling, A. (2021). Experiential marketing as a tool to enhance Tourists' pre-travel online destination experiences? A web-based experiment. *Journal of Destination Marketing & Management*, *22*, 100669. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100669

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*(4), 103–110.

Kotler, P, and Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, Philip, and Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education Limited.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., and Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, *59*(9), 955–964.

Kumar, V., and Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, *138*, 26–37.

Kuo, N. T. (2017). How service quality affects customer loyalty in the travel agency: The effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *18*(7), 803–822. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708352

Kurniadi, H., and Rana, J. A. S. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative*

Marketing, *19*(2), 236–249. https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19

Kusumawati, A, and Rahayu, K. S. (2019). The role of experience quality and customer-perceived value on customer satisfaction and customer loyalty: A case study of indonesian outdoor cafés. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *8*(9), 143–159. Retrieved from https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85077708244&partnerID=40&md5=69d5bfc353dae50d72676f4e4af57e28

Kusumawati, Andriani, and Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, *39*(2), 219–232.

Leckie, C., Nyadzayo, M. W., and Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, *32*(5–6), 558–578. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735

Lee, D. H. (2023). The trinity of extended service quality, distinct perceived value, and customer loyalty facilitators. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(5), 1262–1287.

Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., and Saarijärvi, H. (2017). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of willingness to share information. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *27*(2), 164–188.

Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, *30*(5), 650–680. https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0074

Lierop, D. Van, Badami, M. G., and El-Geneidy, A. M. (2018). What influences satisfaction and loyalty in public transport? A review of the literature. *Transport Reviews*, *38*(1), 52–72.

Lubis, M., Lubis, A. R., and Ernovianti, E. (2018). Disruptive innovation service oriented framework: a case study of transportation in Indonesia. *Proc. of 7th ICMR*.

Mahendra, G. S., Judijanto, L., Tahir, U., Nugraha, R., Dwipayana, A. D., Nuryanneti, I., … Rakhmadani, D. P. (2024). *Green Technology: Panduan Teknologi Ramah Lingkungan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Mahmoodjanloo, M., Tavakkoli-Moghaddam, R., Baboli, A., and Jamiri, A. (2020). A multi-modal competitive hub location pricing problem with customer loyalty and elastic demand. *Computers & Operations Research*, *123*, 105048. https://doi.org/10.1016/j.cor.2020.105048

Mainardes, E. W., and Freitas, N. P. de. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, *41*(3),

641–662.

Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., and Ahmad, M. (2020). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management and Business Excellence*, *31*(3–4), 263–278. https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426451

Marcos, A. M. B. de F., and Coelho, A. F. de M. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*, *34*(5), 957–978.

Marwiyah, M., Arti, P. P., and Hidayat, T. (2022). An Analysis of Online Transportation Applications Between Gojek and Grab for Students. *International Journal of Science Education and Cultural Studies*, *1*(1), 52–64.

Matore, E. M., and Khairani, A. Z. (2020). The pattern of skewness and kurtosis using mean score and logit in measuring adversity quotient (AQ) for normality testing. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, *13*(1), 688–702.

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N., Ul, A., and Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2184–2206. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221

Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., and Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *15*, 651–675. https://doi.org/10.1007/s11365-019-00564-x

Mindell, D. A., and Reynolds, E. (2023). *The work of the future: Building better jobs in an age of intelligent machines*. Mit Press.

Morar, D. D. (2013). An overview of the consumer value literature–perceived value, desired value. *Marketing from Information to Decision*, (6), 169–186.

Morey, K. A., Aguilar, A. C., and Andía, M. M. (2023). Beyond online sales: From service quality to e-loyalty and word of mouth. *Contaduria y Administracion*, *68*(4), 317–344. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4712

Muflih, M. (2021). The Link Between Corporate Social Responsibility And Customer Loyalty: Empirical Evidence From The Islamic Banking Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *6*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558

Nabila, R., Wahyuni, S., and Nugroho, J. A. (2015). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Word Of Mouth Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Tahun 2014). *Prosiding Semiar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 1–12.

Nainggolan, F., and Hidayat, A. (2020). The Effect Of Country Of Origin , Brand Image , Price Fairness , And Service Quality On Loyalty Toward Iphone Mobile Users , Mediated By Consumer Satisfaction. *European Journal Of Business And Management Research*, *5*(1), 1–5. https://doi.org/https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.233

Obiegbu, C. J., and Larsen, G. (2024). Algorithmic personalization and brand loyalty: An experiential perspective. *Marketing Theory*, 14705931241230040.

Oliver, R. L. (2019). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429990634s1053

Österle, B., Kuhn, M. M., and Henseler, J. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. *Industrial Marketing Management*, *72*, 71–98. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.015

Panjaitan, J. E., and Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, *11*(2), 265. https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197

Park, J., and Le, H. T. P. M. (2023). A shared-transportation mobile app continuance model: The moderating effects of brand awareness. *Journal of Consumer Behaviour*, *22*(2), 496–510. https://doi.org/10.1002/cb.2111

Paulose, D., and Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *23*(2), 447–481. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930

Pham, T. H., and Huang, Y. Y. (2015). The impact of experiential marketing on customer's experiential value and satisfaction: An empirical study in vietnam hotel sector. *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, *4*(1), 1–19.

Prabowo, A., and Mardhiyah, D. (2023). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction Terhadap Loyalty Di Patuna Tour & Travel. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, *10*(2), 129–145.

Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2021). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, *78*(1), 79–87.

Prayoga, Y., and Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *7*(1), 283–289.

Prentice, C., and Loureiro, S. M. . (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry.

Journal of Retailing and Consumer Services, *38*, 96–107. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005

Prokasheva, A. (2024). *Customer Brand Loyalty: Development of Customer Retention Strategy for Nomad Shop*.

Rahmat, W. M., and Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *4*(3), 215–231.

Rahmawati, F., and Rozamuri, A. M. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Difusi Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen Gen Z di Jakarta. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, *6*(1), 53–68.

Ramadoni, F. (2017, September 4). Jumlah Pengguna Tranportasi Online Hampir Mencapai 50% dari Total Pengguna Internet. *Teknojurnal.Com*. Retrieved from https://teknojurnal.com/jumlah-pengguna-tranportasi-online-hampir-mencapai-50-dari-total-pengguna-internet/

Rane, N., Choudhary, S., and Rane, J. (2023). Metaverse for enhancing customer loyalty: effective strategies to improve customer relationship, service, engagement, satisfaction, and experience. *Service, Engagement, Satisfaction, and Experience (November 1, 2023)*.

Rather, R. A. (2018). Investigating the Impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *27*(5), 487–513. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(1), 15–32. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101

Rather, R. A., and Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, *30*(4), 547–559. https://doi.org/https://doi.org/10. 1080/13032917.2019.1650289

Rather, R. A., and Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(3), 1432–1451. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/

Rather, R. A., and Sharma, J. (2019). Dimensionality and consequences of customer engagement: A social exchange perspective. *Vision: The Journal of Business Perspective*, *23*(3), 255–266. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0972262919850923

Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., and Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as

antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *29*(2), 196–217. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/21639159.2019. 1577694

Ratnawita, R., Bord Nandre Aprila, Abdurohim, Eki Candra, and Tengku Kespandiar. (2023). The Influence of Service Quality, Customer Value and Customer Expectations on Customer Satisfaction of Commuter Line Train Services. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *9*(2), 322–326. https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1035

Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K., and Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: A PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, *43*(11), 1337–1370. https://doi.org/https://doi.org/10. 1108/MRR-08-2019-0341

Razi, F. F., and Lajevardi, M. (2016). Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, *21*, 67–73. Retrieved from https://shorturl.at/UljNS

Rithmaya, C. L. (2024). Strategy for Building E-Banking, Experiential Marketing, Customer Value for Customer Satisfaction and Loyalty of BNI Syariah Bank 46. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, *3*(1), 55–66. https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i1.6510

Sahoo, D., and Ghosh, T. (2016). Healthscape role towards customer satisfaction in private healthcare. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, *29*(6), 600–613. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJHCQA-05-2015-0068

Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., and Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, *10*(5), 1077–1084.

Sekaran, U., and Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma, and Bougie, R. (2018). *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.

Senić, V., and Marinković, V. (2014). Examining the effect of different components of customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *6*(2–3), 134–142. https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2014-0010

Shirkhodaie, M., and Deylami, M. R. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, *8*(1), 19–37. https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02

Shopback. (2019). Transportasi Online Makin Digemari.

Shrestha, A., and Gorkhali, A. (2020). A comparative study of self-congruency models for self-disclosure on social networking sites. *26th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2020*. Retrieved from https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85097715113&partnerID=40&md5=94160a32e2f9daf729202288e24cfdce

Silalahi, J. M., and Wahyudi, S. (2025). The Influence of Service Quality, Facilities and Trust on Customer Satisfaction. *Arthatama: Journal of Business Management and Accounting*, *9*(2), 278–293.

Singh, A., and Sharma, P. (2023). Application-based Technology–The scope and prospects with special reference to FinTech and Sustainable businesses. *DME Journal of Management*, *4*(01), 1–7.

Sinha, D. (2024). *Customer Satisfaction in the Ride-Hailing Market: A Case Study Research in Delhi, India*.

Sinha, N., and Singh, N. (2022). Moderating and mediating effect of perceived experience on merchant's behavioral intention to use mobile payments services. *Journal of Financial Services Marketing*, *28*, 448–465. https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41264-022-00163-y

Sirgy, M. J., and Danes, J. E. (1982). Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models. *Advances in Consumer Research*, *9*(1).

Slevin, D. P., and Covin, J. G. (1998). Time, growth, complexity, and transitions: Entrepreneurial challenges for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *22*(2), 53–68.

Smilansky, S. (2019). *Experiential Marketing A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. United Kingdom.

Soelasih, Y. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Bisnis. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *6*(3), 387–398.

Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., and Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 1327–1338. https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327

Sop, S. (2020). Self-congruity theory in tourism research: A systematic review and future research directions. *European Journal of Tourism Research*, *26*, 2604.

Suganda, U. K., Oktavia, P., and Fridayanti, V. D. (2021). The Effect of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Loyalty of Domino's Pizza in Cirebon City. *RIGE: Review Of International Geographical Education*, *11*(6), 772–777. https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.94

Suweri, M. A. (2024). *Analisis Pengaruh Perceived Experience dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai*

Variabel Intervening (Studi Kasus pada Maskapai Citilink Rute YIA-PKU). Universitas Islam Indonesia.

Tamannaei, M., Zarei, H., and Rasti-Barzoki, M. (2021). A game theoretic approach to sustainable freight transportation: Competition between road and intermodal road–rail systems with government intervention. *Transportation Research Part B: Methodological*, *153*, 272–295.

Tao, S., Jia, M., and Jin, X. (2024). Assessing Bed and Breakfast Customers' Behavioral Intention Based on Self-Congruity Theory. *International Journal of Tourism Research*, *26*(4). https://doi.org/10.1002/jtr.2741

Tedja, B., Al Musadieq, M., Kusumawati, A., and Yulianto, E. (2024). Systematic literature review using PRISMA: exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship. *Future Business Journal*, *10*(1), 39.

Thung, F. (2019). The Influence of Go-Jek Partner Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *Jurnal Bina Manajemen*, *8*(1), 74–95. Retrieved from https://www.neliti.com/publications/301288/pengaruh-kualitas-pelayanan-mitra-go-jek-terhadap-loyalitas-pelanggan-dengan-kep

Tsai, Y.-C., Chang, H.-C., and Ho, K.-C. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research*, *11*(2).

Tsai, Y.-H. (2017). Simplified structural modeling of loyalty acquisition based on the conceptual clustering model. *Cluster Computing*, *21*(1), 879–892. https://doi.org/10.1007/s10586-017-0939-8

Tseng, M., Lan, L. W., Lin, K., Chang, C., and Lin, Z. (2019). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests'Leisure Behaviour in Taiwan HotSpring Hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, *6*(5), 252–301.

Turner, D. P. (2020). Sampling Methods in Research Design. *Headache: The Journal of Head & Face Pain*, *60*(1).

Unjaya, G. D., and Santoso, L. (2015). Analisis Pengaruh Satisfaction, Trust, Commitment Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Tetap Hotel Raden Wijaya Mojokerto. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Perhotelan*, *3*(2), 291–303. Retrieved from https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3529

Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online. *Journal of Business and Banking*, *10*(2), 325–341.

Wahab, A., Hassan, N., Shahid, L. F. A., and Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The

Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 366–371. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1

Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., and Zainul, A. (2017). The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *61*(1), 105–111. Retrieved from https://cyberleninka.ru/article/n/the-effect-of-experiential-marketing-on-satisfaction-and-its-impact-on-customer-loyalty

Woro, M., and Naili, F. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis; Vol 2, No 1 (2013)DO - 10.14710/Jab.V2i1.5355*, *2*(1). Retrieved from https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/5355

Wu, C. H.-J., and Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(4), 586–593.

Yang, H., Fung, C. S., Wong, K. I., and Wong, S. C. (2010). Nonlinear pricing of taxi services. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *44*(5), 337–348.

Yonatan, A. Z. (2023). Mengapa Orang Indonesia Memilih Transportasi Online? Retrieved March 3, 2025, from GoodStats website: https://goodstats.id/article/mengapa-orang-indonesia-memilih-transportasi-online-v7ZXx#google_vignette

Yulisetiarini, D. (2016). The Effect of relationship Marketing towards Costumer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised retails in East Java. *Medetaranian Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, *7*(1). Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/e63c/61056fd2a857d4cc92dda77a9900b168a0ba.pdf

Zhang, Q., Ariffin, S. K., Richardson, C., and Wang, Y. (2023). Influencing factors of customer loyalty in mobile payment: A consumption value perspective and the role of alternative attractiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73*, 103302.

Zhang, X. (2022). Can you represent me? The influence of consumers' self-congruity on their brand loyalty behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2073–2090. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0238

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH *PERCEIVED EXPERIENCE*, *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI ANTESEDEN TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI KASUS PADA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI INDONESIA)

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Farid Paramesta, Mahasiswa Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh *Perceived Experience*, *Perceived Value* Dan *Customer Satisfaction* sebagai anteseden terhadap *Customer Loyalty* transportasi online Gojek di Indonesia, yang sedang dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari Tugas Akhir yang sedang saya lakukan. Kuesioner ini ditujukan untuk masyarakat di Indonesia yang memiliki aplikasi Gojek minimal 1 Tahun, dan menggunakan transportasi Gojek minimal 2x dalam sebulan. Sehubung dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamuallaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,

Farid Paramesta

DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarkan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarluaskan jawaban karena bersifat pribadi.

Pertanyaan Filter:

1. Apakah Anda merupakan masyarakat Indonesia yang memiliki aplikasi Gojek minimal 1 tahun? :

   1. Ya
   2. Tidak (Jika tidak, silahkan Anda berhenti disini. Terimakasih)

2. Apakah Anda menggunakan transportasi Gojek minimal 2x dalam sebulan?

   1. Ya
   2. Tidak (Jika tidak, silahkan Anda berhenti disini. Terimakasih)

Data Responden:

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : 1. Laki-Laki
   2. Perempuan
3. Usia Responden : 1. < 20 tahun
   2. 21 - 30 tahun
   3. 31 - 40 tahun
   4. 41-50 tahun
   5. >50 tahun
4. Status Pernikahan : 1. Menikah
   2. Belum Menikah
5. Daerah Asal (Provinsi) : 1. Aceh
   2. Sumatera Utara
   3. Sumatera Barat
   4. Riau
   5. Kepulauan Riau
   6. Jambi
   7. Sumatera Selatan
   8. Bangka Belitung
   9. Bengkulu
   10. Lampung
   11. DKI Jakarta
   12. Banten

13. Jawa Barat
14. Jawa Tengah
15. Daerah Istimewa Yogyakarta
16. Jawa Timur
17. Kalimantan Barat
18. Kalimantan Tengah
19. Kalimantan Selatan
20. Kalimantan Timur
21. Kalimantan Utara
22. Sulawesi Utara
23. Gorontalo
24. Sulawesi Tengah
25. Sulawesi Barat
26. Sulawesi Selatan
27. Sulawesi Tenggara
28. Bali
29. Nusa Tenggara Barat
30. Nusa Tenggara Timur
31. Maluku
32. Maluku Utara
33. Papua
34. Papua Barat
35. Papua Tengah

36. Papua Pegunungan

37. Papua Selatan

38. Papua Barat Daya

6. Tingkat Pendidikan Terakhir :

1. SD/SMP/SMA

2. Diploma/Akademi

3. Sarjana (S1)

4. Magister (S2)

5. Doktoral (S3)

7. Pekerjaan Responden :

1. Mahasiswa/Pelajar

2. Ibu Rumah Tangga

3. Pegawai Negeri Sipil (PNS)

4. Dosen/Guru

5. Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)

6. Wiraswasta/Pebisnis

7. Lainnya

8. Penghasilan/Uang Saku Per Bulan :

1. < 1.000.000

2. 1.000.001 – 2.500.000

3. 2.500.001 – 5.000.000

4. 5.000.001 – 10.000.000

5. > 10.000.000

9. Pengeluaran Per Bulan Dalam Menggunakan Jasa Gojek:

1. < 700.000

2. 700.000 – 1.000.000

3. 1.000.001 – 2.000.000

4. 2.000.001 – 3.000.000

5. > 3.000.000

10. Lama Menggunakan Aplikasi Gojek : 1. 1 - 2 tahun

2. 3 - 4 tahun

3. > 5 tahun

11. Intensitas Menggunakan Transportasi Gojek dalam Sebulan:

1. 2 - 5 kali

2. 6 -10 kali

3. >10 kali

Keterangan:

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Perceived Experience

No	Item
PE1	Layanan Gojek meningkatkan pengalaman perjalanan saya
PE2	Aplikasi Gojek meningkatkan efektivitas perjalanan saya
PE3	Semakin sering saya menggunakan aplikasi Gojek, semakin berpengalaman saya dalam memanfaatkan fiturnya
PE4	Gojek memberikan informasi perjalanan yang relevan dengan perjalanan saya

Perceived Value

No	Item
PV1	Saya mencoba fasilitas Gojek, karena harga dan nilainya sesuai dengan saya
PV2	Saya merasa layanan Gojek harus dievaluasi berdasarkan nilai uang yang dikeluarkan
PV3	Dibandingkan dengan pesaing, harga yang ditawarkan Gojek sangat terjangkau
PV4	Gojek harus menawarkan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan

Customer Satisfaction

No	Item
CS1	Menggunakan layanan Gojek adalah keputusan yang cerdas
CS2	Saya merasakan layanan berkualitas tinggi ketika naik Gojek

CS3	Saya merasa sangat senang menggunakan layanan Gojek
CS4	Layanan Gojek ini memenuhi harapan saya
CS5	Saya puas dengan layanan yang diberikan Gojek
CS6	Saya puas dengan fasilitas yang disediakan Gojek

Customer Loyalty

No	Item
CL1	Saya bersedia untuk menggunakan Gojek lagi
CL2	Saya akan merekomendasikan layanan transporatsi online Gojek ini kepada orang lain
CL3	Saya bersedia untuk bergabung dengan program loyalitas pengguna Gojek

Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden

Email Address	Apakah Anda Merupakan masyarakat Indonesia yang memiliki aplikasi Gojek Minimal 1 tahun?	Apakah Anda meng-gunakan Trans-portasi Gojek minimal 2xdalam sebulan?	Nama (First Name)	Status Pernikahan	Daerah Asal (Pro-vinsi)	Tingkat Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan /Uang Saku Per Bulan (Rupiah)	Pengeluaran Per Bulan Dalam Mengguna-kan Jasa Gojek (Rupiah)
anggamauln00@gmail.com	Ya	Ya	Angga Maulana	Belum Menikah	Jawa Barat	SD/SMP/SMA	Wiraswasta/Pebisnis	5.000.001 - 10.000.000	1.000.001 - 2.000.000
dewiastutiiiiii34@gmail.com	Ya	Ya	Dewi Astuti	Menikah	Jawa Tengah	Diploma/ Akademi	Ibu Rumah Tangga	< 1.000.000	< 700.000
jajangsuher911@gmail.com	Ya	Ya	Jajang	Menikah	Jawa Barat	SD/SMP/SMA	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
indahwww997@gmail.com	Ya	Ya	Indah	Belum Menikah	Riau	SD/SMP/SMA	Karyawan	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
fazameera144@gmail.com	Ya	Ya	Faza Ameera	Belum Menikah	Sumatera Utara	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
maharanieta23@gmail.com	Ya	Ya	Eta Maharani	Belum Menikah	Banten	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
meiafidah@gmail.com	Ya	Ya	Mei Afidah	Belum Menikah	Jawa Timur	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	1.000.001 - 2.000.000
irawatinita75@gmail.com	Ya	Ya	Nita Irawati	Menikah	Jawa Barat	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	5.000.001 - 10.000.000	2.000.001 - 3.000.000
arawulandari36@gmail.com	Ya	Ya	Ara Wulandari	Menikah	DKI Jakarta	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	5.000.001 - 10.000.000	2.000.001 - 3.000.000
miftaajn@gmail.com	Ya	Ya	Miftahul Jannah	Menikah	Jawa Timur	Sarjana (S1)	Dosen/ Guru	2.500.001 - 5.000.000	1.000.001 - 2.000.000
windasafitrii000@gmail.com	Ya	Ya	Winda	Belum Menikah	Jambi	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
putraalifl890@gmail.com	Ya	Ya	Putra	Belum Menikah	Bengkulu	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
aulianidevi56@gmail.com	Ya	Ya	Aulia	Belum Menikah	DKI Jakarta	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5.000.001 - 10.000.000	1.000.001 - 2.000.000
dionwinarto62@gmail.com	Ya	Ya	Dion	Menikah	Jawa Barat	Magister (S2)	Dosen/ Guru	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000
gina.anggraini112	Ya	Ya	Gina	Belum Menikah	Jawa Timur	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000

@gmail.com									
andrrperdanaa1@gmail.com	Ya	Ya	Andre	Belum Menikah	Sulawesi Selatan	Sarjana (S1)	Dosen/ Guru	2.500.001 - 5.000.000	1.000.001 - 2.000.000
intan.krpratiwi@gmail.com	Ya	Ya	Intan	Belum Menikah	Riau	SD/SMP /SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
sheilasutomo@gmail.com	Ya	Ya	Sheila	Menikah	Jawa Tengah	Diploma/ Akademi	Ibu Rumah Tangga	2.500.001 - 5.000.000	1.000.001 - 2.000.000
alexsutojo54@gmail.com	Ya	Ya	Alex	Menikah	Sulawesi Utara	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
clarissa.snjya@gmail.com	Ya	Ya	Clarissa	Belum Menikah	Bali	SD/SMP /SMA	Mahasiswa/Pelajar	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
syauqir163@gmail.com	Ya	Ya	Rayyan	Belum Menikah	DKI Jakarta	SD/SMP /SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
laniika39@gmail.com	Ya	Ya	Lani Ika	Belum Menikah	Banten	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	2.500.001 - 5.000.000	1.000.001 - 2.000.000
dewas7845@gmail.com	Ya	Ya	Dewa	Belum Menikah	Aceh	SD/SMP /SMA	Mahasiswa/Pelajar	< 1.000.000	< 700.000
novaldoputra84@gmail.com	Ya	Ya	Novaldo Putra	Belum Menikah	DI Yogyakarta	Diploma/ Akademi	Wiraswasta/Pebisnis	2.500.001 - 5.000.000	1.000.001 - 2.000.000
ridhosaputraok@gmail.com	Ya	Ya	Ridho Saputra	Belum Menikah	Jawa Tengah	SD/SMP /SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
pujiyantoari0@gmail.com	Ya	Ya	Ari Pujiyanto	Menikah	Jawa Tengah	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	2.500.001 - 5.000.000	1.000.001 - 2.000.000
nisaulannisa325@gmail.com	Ya	Ya	Annisa Aulia	Belum Menikah	Sumatera Utara	SD/SMP /SMA	Wiraswasta/Pebisnis	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000
angginlupita84@gmail.com	Ya	Ya	Anggin	Belum Menikah	Kepulauan Riau	SD/SMP /SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
anamkhoirul442@gmail.com	Ya	Ya	Khoirul Anam	Menikah	Jawa Timur	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
anggoronur33@gmail.com	Ya	Ya	Anggoro	Menikah	Jawa Timur	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
alvianhendri17@gmail.com	Ya	Ya	Hendri Alvian	Belum Menikah	DKI Jakarta	SD/SMP /SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	700.000 - 1.000.000
kalulawijaya@gmail.com	Ya	Ya	Kalula Wijaya	Belum Menikah	Sumatera Barat	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
zevarelie@gmail.com	Ya	Ya	Zeva Aurelia	Menikah	Lampung	Diploma/ Akademi	Ibu Rumah Tangga	2.500.001 - 5.000.000	1.000.001 - 2.000.000
alfianzidaen@gmail.com	Ya	Ya	Alfian Zidaen	Menikah	Kalimantan Selatan	Magister (S2)	Profesional (seniman, atlet, artis,	> 10.000.000	> 3.000.000

							pengacara, dll)		
antaresbramantyo@gmail.com	Ya	Ya	Antares Bramantyo	Menikah	Jawa Tengah	Magister (S2)	Wiraswasta/Pebisnis	> 10.000.000	2.000.001 - 3.000.000
pranajamario@gmail.com	Ya	Ya	Mario Genta Pranaja	Belum Menikah	DKI Jakarta	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	< 1.000.000	< 700.000
saraahputri100@gmail.com	Ya	Ya	Sarah Aulia Putri	Belum Menikah	Jawa Barat	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	< 1.000.000	< 700.000
ginosajiwa@gmail.com	Ya	Ya	Gino Sajiwa	Menikah	Jawa Timur	Magister (S2)	Dosen/ Guru	5.000.001 - 10.000.000	1.000.001 - 2.000.000
permatabianca00@gmail.com	Ya	Ya	Permata Bianca	Belum Menikah	Bali	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
abrahamgiovanni86@gmail.com	Ya	Ya	Giovanni Abraham	Menikah	Jawa Tengah	Magister (S2)	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	5.000.001 - 10.000.000	1.000.001 - 2.000.000
erikanasution171@gmail.com	Ya	Ya	Erika Nasution	Belum Menikah	Banten	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	< 1.000.000	< 700.000
vitodarva46@gmail.com	Ya	Ya	Vito	Belum Menikah	Sumatera Utara	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	< 1.000.000	< 700.000
erinadalilah@gmail.com	Ya	Ya	Erina	Belum Menikah	Jawa Barat	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	< 1.000.000	< 700.000
tihaninamiah@gmail.com	Ya	Ya	Namiah	Belum Menikah	DI Yogyakarta	Sarjana (S1)	Dosen/ Guru	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
eevabahira@gmail.com	Ya	Ya	Adeeva	Belum Menikah	Banten	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	< 1.000.000	< 700.000
izzcclna@gmail.com	Ya	Ya	Izza	Belum Menikah	DKI Jakarta	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000
septhaniitwf@gmail.com	Ya	Ya	Hani	Menikah	DKI Jakarta	SD/SMP/SMA	Ibu Rumah Tangga	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
arrahmazhari@gmail.com	Ya	Ya	Rahma	Belum Menikah	Jawa Tengah	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	< 1.000.000	< 700.000
aesshfarr@gmail.com	Ya	Ya	Shafa	Belum Menikah	Jawa Timur	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	< 1.000.000	< 700.000
frsyasaa@gmail.com	Ya	Ya	Farsya	Menikah	DKI Jakarta	Sarjana (S1)	Dosen/ Guru	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
karindiandari@gmail.com	Ya	Ya	Karin	Belum Menikah	Sumatera Utara	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	< 1.000.000	< 700.000
mutiarasanika16@gmail.com	Ya	Ya	Mutiara Sanika	Menikah	Riau	Sarjana (S1)	Dosen/ Guru	5.000.001 - 10.000.000	1.000.001 - 2.000.000
sigitali71@gmail.com	Ya	Ya	Ali Sigit	Belum Menikah	Jawa Timur	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000

andikaputra2169@gmail.com	Ya	Ya	Andika Syahputra	Menikah	Sumatera Barat	Magister (S2)	Wiraswasta/Pebisnis	> 10.000.000	1.000.001 - 2.000.000
sukmaayuningsih89@gmaol.com	Ya	Ya	Sukma Ningsih	Belum Menikah	Jambi	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	< 1.000.000	< 700.000
fitsyah21@gmail.com	Ya	Ya	Fitri Syahrani	Belum Menikah	Jawa Tengah	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
rickyhelmi717@gmail.com	Ya	Ya	Ricky Helmi	Menikah	Sumatera Selatan	Magister (S2)	Dosen/Guru	5.000.001 - 10.000.000	< 700.000
ozimhd00@gmail.com	Ya	Ya	Ahmad Fahrozi	Belum Menikah	Banten	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
noviasarichairani@gmail.com	Ya	Ya	Chairani Novia Sari	Belum Menikah	DI Yogyakarta	Diploma/Akademi	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
azmirmdhn155@gmail.com	Ya	Ya	Asmi Ramadhan	Belum Menikah	DKI Jakarta	Sarjana (S1)	Dosen/Guru	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
ririsabrina39@gmail.com	Ya	Ya	Riri Sabrina	Menikah	DKI Jakarta	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5.000.001 - 10.000.000	< 700.000
fauzanwibisono290@gmail.com	Ya	Ya	Fauzan Wibisono	Menikah	DI Yogyakarta	Sarjana (S1)	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000
reyhanpranta13@gmail.com	Ya	Ya	Reyhan Pranata	Belum Menikah	Banten	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
nadafauziahh12@gmail.com	Ya	Ya	Nada Fauzia h	Belum Menikah	Jawa Barat	Magister (S2)	Dosen/Guru	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000
khumairaazzahra498@gmail.com	Ya	Ya	Khumaira Azzahra	Belum Menikah	Jawa Timur	Sarjana (S1)	Dosen/Guru	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
fahiradilla5@gmail.com	Ya	Ya	Fahira Dilla	Belum Menikah	DKI Jakarta	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
r3ndypray0ga@gmail.com	Ya	Ya	Rendy	Belum Menikah	Maluku	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
dafariskii667@gmail.com	Ya	Ya	Dafa Riski Pratama	Belum Menikah	Jawa Tengah	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
saputrinoni248@gmail.com	Ya	Ya	Noni	Menikah	Bangka Belitung	SD/SMP/SMA	Ibu Rumah Tangga	< 1.000.000	< 700.000
dayu04235@gmail.com	Ya	Ya	Dwi Ayu	Menikah	DI Yogyakarta	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000

renif1058@gmail.com	Ya	Ya	Reni	Menikah	Lampung	Sarjana (S1)	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
syakiramelia2@gmail.com	Ya	Ya	Syakira Amelia Putri	Belum Menikah	Sumatera Selatan	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	< 1.000.000	< 700.000
bimasptra96@gmail.com	Ya	Ya	Bima Saputra	Menikah	DKI Jakarta	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	> 10.000.000	1.000.001 - 2.000.000
indiracempaka5@gmail.com	Ya	Ya	Cempaka	Belum Menikah	Banten	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
gazaliikhsan520@gmail.com	Ya	Ya	Ikhsan Gazali	Menikah	DI Yogyakarta	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
kevinoarnaldo@gmail.com	Ya	Ya	Kevin Arnaldo	Belum Menikah	Banten	Sarjana (S1)	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	> 10.000.000	2.000.001 - 3.000.000
permanaina998@gmail.com	Ya	Ya	Ina Permana	Menikah	Sulawesi Selatan	SD/SMP/SMA	Wiraswasta/Pebisnis	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000
indrichan028@gmail.com	Ya	Ya	Indriyani	Menikah	Bengkulu	SD/SMP/SMA	Ibu Rumah Tangga	< 1.000.000	< 700.000
irfaniali132@gmail.com	Ya	Ya	Ali	Belum Menikah	Sulawesi Tengah	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
nizaribnu917@gmail.com	Ya	Ya	Ibnu	Menikah	Jawa Tengah	Sarjana (S1)	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
biruu39@gmail.com	Ya	Ya	Biru	Menikah	Kepulauan Riau	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	5.000.001 - 10.000.000	1.000.001 - 2.000.000
simanjuntaklala373@gmail.com	Ya	Ya	Lala	Belum Menikah	Bengkulu	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
evidamayanti908@gmail.com	Ya	Ya	Evi	Menikah	Jawa Barat	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	> 10.000.000	1.000.001 - 2.000.000
chikarania084@gmail.com	Ya	Ya	Chika	Belum Menikah	Jawa Barat	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
fairuznata326@gmail.com	Ya	Ya	Fairuz Nata	Menikah	Jawa Timur	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000
dirakalisa00@gmail.com	Ya	Ya	Dira	Belum Menikah	Jawa Timur	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
hafidzwsalma@gmail.com	Ya	Ya	Hafidz	Belum Menikah	Kalimantan Barat	Diploma/Akademi	Wiraswasta/Pebisnis	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000

najmatsuroyyafazz@gmail.com	Ya	Ya	Najma Tsuroya	Belum Menikah	DKI Jakarta	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
riffaneysa@gmail.com	Ya	Ya	Riffa	Belum Menikah	Lampung	Diploma/Akademi	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
reginaathalla040@gmail.com	Ya	Ya	Regina	Belum Menikah	Sulawesi Utara	Diploma/Akademi	Mahasiswa/Pelajar	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
reyhan.akbarr04@gmail.com	Ya	Ya	Reyhan	Menikah	Banten	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
kaneisharissa97@gmail.com	Ya	Ya	Kaneisha	Belum Menikah	Sumatera Selatan	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
luthfyalamsyah04@gmail.com	Ya	Ya	Luthfy	Menikah	DI Yogyakarta	Magister (S2)	Wiraswasta/Pebisnis	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000
renaatelia11@gmail.com	Ya	Ya	Renna	Menikah	Sumatera Selatan	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5.000.001 - 10.000.000	1.000.001 - 2.000.000
nikmahkhoirun933@gmail.com	Ya	Ya	Nikmah	Menikah	Jawa Tengah	Diploma/Akademi	Ibu Rumah Tangga	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
nafishaaadilla@gmail.com	Ya	Ya	Adilla	Belum Menikah	Jawa Timur	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
mahshadessiam@gmail.com	Ya	Ya	Mahsha	Menikah	DKI Jakarta	Sarjana (S1)	Dosen/Guru	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000
najmiadeliaaa@gmail.com	Ya	Ya	Najmi	Belum Menikah	Sumatera Selatan	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	5.000.001 - 10.000.000	< 700.000
vinaaaulia@gmail.com	Ya	Ya	Vina	Menikah	Kalimantan Timur	Sarjana (S1)	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	5.000.001 - 10.000.000	< 700.000
ranisasmitaa@gmail.com	Ya	Ya	Sasmita	Menikah	DI Yogyakarta	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
ardiyanto11@gamil.com	Ya	Ya	Ardiyanto	Belum Menikah	Jambi	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000
aulianindisyafitri@gmail.com	Ya	Ya	Aulia anggraini	Menikah	Sumatera Selatan	Diploma/Akademi	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000
lilismariska34@gmail.com	Ya	Ya	Lilis mariska	Menikah	Bangka Belitung	Sarjana (S1)	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000
rikoanggara347@	Ya	Ya	Riko anggara	Menikah	Lampung	Sarjana (S1)	Profesional (senima	5.000.001 - 10.000.000	1.000.001 - 2.000.000

gmail.com							n, atlet, artis, pengacara, dll)		
mayacahayani@gmail.com	Ya	Ya	Maya	Menikah	Banten	Diploma/ Akademi	Dosen/ Guru	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
pratiwiendah000@gmail.com	Ya	Ya	Endah	Belum Menikah	DKI Jakarta	Sarjana (S1)	Dosen/ Guru	1.000.001 - 2.500.000	700.000 - 1.000.000
aliazahraa222@gmail.com	Ya	Ya	Alia	Menikah	DKI Jakarta	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	5.000.001 - 10.000.000	1.000.001 - 2.000.000
agustinasiva644@gmail.com	Ya	Ya	Siva	Belum Menikah	Jawa Barat	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	5.000.001 - 10.000.000	1.000.001 - 2.000.000
karinazahra091@gmail.com	Ya	Ya	Karina	Menikah	DKI Jakarta	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
intencokro233@gmail.com	Ya	Ya	Inten	Menikah	Jawa Barat	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	1.000.001 - 2.000.000
nurulshatulbhutina@gmail.com	Ya	Ya	nurul	Belum Menikah	Sulawesi Selatan	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	700.000 - 1.000.000
Muhammadrifkighifati@gmail.com	Ya	Ya	muh	Menikah	DKI Jakarta	Sarjana (S1)	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	> 10.000.000	1.000.001 - 2.000.000
salsabilaazzahra@gmail.com	Ya	Ya	salsa	Belum Menikah	Lampung	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
muhadjisyaputra@gmail.com	Ya	Ya	muh	Belum Menikah	Sumatera Selatan	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
aidahfauziah@gmail.com	Ya	Ya	aidah	Menikah	Banten	Magister (S2)	Dosen/ Guru	5.000.001 - 10.000.000	< 700.000
kiarishazra@gmail.com	Ya	Ya	Kiarisha	Belum Menikah	DKI Jakarta	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
faldohazael@gmail.com	Ya	Ya	Faldo	Belum Menikah	Jawa Tengah	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
talisamerine@gmail.com	Ya	Ya	Talisa	Belum Menikah	DI Yogyakarta	Magister (S2)	Dosen/ Guru	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
zaraishadara@gmail.com	Ya	Ya	Zaraisha	Belum Menikah	Jawa Timur	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
rahmawatizahra222@gmail.com	Ya	Ya	Rahmawati	Menikah	DKI Jakarta	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5.000.001 - 10.000.000	> 3.000.000
vieeey7@gmail.com	Ya	Ya	Viey Khairunnisa	Belum Menikah	Jambi	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	2.500.001 - 5.000.000	> 3.000.000

harithdarenzio@gmail.com	Ya	Ya	Harith	Belum Menikah	Jawa Barat	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
mustofabisriy18@gmail.com	Ya	Ya	Mustofa	Menikah	Kalimantan Selatan	Sarjana (S1)	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	> 10.000.000	> 3.000.000
kayranazahr96@gmail.com	Ya	Ya	Kayra	Belum Menikah	Sumatera Barat	Sarjana (S1)	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	700.000 - 1.000.000
reikitacivani@gmail.com	Ya	Ya	Reikita Civani	Belum Menikah	Sumatera Barat	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	2.000.001 - 3.000.000
aryadanuwiar@gmail.com	Ya	Ya	Arya Danuwiar	Belum Menikah	Banten	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	2.500.001 - 5.000.000	> 3.000.000
sofianajwaqq55@gmail.com	Ya	Ya	Sofia	Belum Menikah	Banten	Sarjana (S1)	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	5.000.001 - 10.000.000	1.000.001 - 2.000.000
rinaanjanii96@gmail.com	Ya	Ya	rina anjani	Menikah	Jawa Tengah	Sarjana (S1)	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	5.000.001 - 10.000.000	2.000.001 - 3.000.000
diranovtsr00@gmail.com	Ya	Ya	dira	Menikah	DI Yogyakarta	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5.000.001 - 10.000.000	> 3.000.000
vionasaviola@gmail.com	Ya	Ya	Viona Saviola	Belum Menikah	DI Yogyakarta	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
renadilawawa1@gmail.com	Ya	Ya	Renadila	Belum Menikah	Jawa Barat	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5.000.001 - 10.000.000	2.000.001 - 3.000.000
tasyagifera@gmail.com	Ya	Ya	Tasya Gifera	Belum Menikah	Jawa Tengah	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000
anggamaulana498@gmail.com	Ya	Ya	Angga Maulana	Belum Menikah	Jawa Timur	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
keanowijaya@gmail.com	Ya	Ya	Keano Wijaya	Belum Menikah	DKI Jakarta	Sarjana (S1)	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000
abisindoro12@gmail.com	Ya	Ya	Abi Sindoro	Menikah	DI Yogyakarta	Diploma/Akademi	Mahasiswa/Pelajar	< 1.000.000	> 3.000.000
arsyadrisandi@gmail.com	Ya	Ya	Arsyad Risandi	Belum Menikah	Bali	Sarjana (S1)	Mahasiswa/Pelajar	< 1.000.000	< 700.000

denysaputra@gmail.com	Ya	Ya	Deny Saputra	Menikah	Jawa Timur	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	< 1.000.000	< 700.000
fahmibarqah43@gmail.com	Ya	Ya	Fahmi Barqah	Belum Menikah	Jawa Timur	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
alvesstenli@gmail.com	Ya	Ya	Alvarotris	Belum Menikah	DI Yogyakarta	Sarjana (S1)	Mahasiswa/Pelajar	< 1.000.000	< 700.000
dzulfikar.fdd@gmail.com	Ya	Ya	Fikar	Menikah	Jawa Timur	Magister (S2)	Dosen/Guru	< 1.000.000	< 700.000
septianafika23@gmail.com	Ya	Ya	Septiana Fika	Menikah	Jawa Timur	Sarjana (S1)	Mahasiswa/Pelajar	< 1.000.000	< 700.000
kaniarahma@gmail.com	Ya	Ya	Kania	Menikah	Kepulauan Riau	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	2.500.001 - 5.000.000	1.000.001 - 2.000.000
dewindaokta@gmail.com	Ya	Ya	Dewinda	Menikah	Sumatera Barat	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	2.500.001 - 5.000.000	1.000.001 - 2.000.000
charisamaula@gmail.com	Ya	Ya	Charisa	Belum Menikah	DKI Jakarta	Sarjana (S1)	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	> 10.000.000	1.000.001 - 2.000.000
yunitaaa556@gmail.com	Ya	Ya	Yunita	Menikah	Aceh	SD/SMP/SMA	Wiraswasta/Pebisnis	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000
raditerza@gmail.com	Ya	Ya	Radit	Belum Menikah	Kepulauan Riau	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	1.000.001 - 2.000.000
aisyahhdiana@gmail.com	Ya	Ya	Aisyah Diana	Belum Menikah	Sumatera Utara	Sarjana (S1)	Mahasiswa/Pelajar	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
nurmanhafidz@gmail.com	Ya	Ya	Nurman	Menikah	Nusa Tenggara Timur (NTT)	Sarjana (S1)	Dosen/Guru	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000
tsalista62@gmail.com	Ya	Ya	Tsalista	Belum Menikah	Sumatera Utara	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	< 1.000.000	< 700.000
gabbbiy6@gmail.com	Ya	Ya	Gabriella	Menikah	Sumatera Barat	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
brianzah8@gmail.com	Ya	Ya	Briansyah	Belum Menikah	DI Yogyakarta	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
anesyatiara4@gmail.com	Ya	Ya	Anesya	Belum Menikah	Jambi	Sarjana (S1)	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
tatalesa2@gmail.com	Ya	Ya	Tata	Belum Menikah	Lampung	Diploma/Akademi	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
rayhansptr109@gmail.com	Ya	Ya	Rayhan	Belum Menikah	Sulawesi Selatan	Diploma/Akademi	Wiraswasta/Pebisnis	5.000.001 - 10.000.000	> 3.000.000
indrawjyaakk541@gmail.com	Ya	Ya	indra	Menikah	Bengkulu	Magister (S2)	Profesional (seniman, atlet, artis,	> 10.000.000	> 3.000.000

							pengacara, dll)		
ajengayu114@gmail.com	Ya	Ya	Ajeng	Belum Menikah	Kalimantan Barat	SD/SMP/SMA	Wiraswasta/Pebisnis	5.000.001 - 10.000.000	1.000.001 - 2.000.000
ffauzi7792@gmail.com	Ya	Ya	Fauzi	Menikah	Jawa Tengah	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
ihsanromadhon90@gmail.com	Ya	Ya	Ihsan	Belum Menikah	Sumatera Utara	Sarjana (S1)	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
marettaputriadinda@gmail.com	Ya	Ya	Maretta	Belum Menikah	Lampung	Sarjana (S1)	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
rahmaandini@gmail.com	Ya	Ya	Rahma	Menikah	Aceh	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000
prameswaricatarina@gmail.com	Ya	Ya	Prames	Menikah	Aceh	SD/SMP/SMA	Wiraswasta/Pebisnis	5.000.001 - 10.000.000	1.000.001 - 2.000.000
huliasalsabila@gmail.com	Ya	Ya	Hulia	Belum Menikah	Jawa Tengah	Sarjana (S1)	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
farezmahenn652@gmail.com	Ya	Ya	Farez	Belum Menikah	Sumatera Barat	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	700.000 - 1.000.000
syailakhanifa@gmail.com	Ya	Ya	syaila	Menikah	Lampung	Diploma/Akademi	Wiraswasta/Pebisnis	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
elvansaputra@gmail.com	Ya	Ya	Elvan	Belum Menikah	Jawa Timur	Diploma/Akademi	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000
tarisavaragita@gmail.com	Ya	Ya	Tarisa	Menikah	Maluku	Diploma/Akademi	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000
haikalpratama@gmail.com	Ya	Ya	Haikal	Menikah	Jawa Barat	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
mazerrathazk90@gmail.com	Ya	Ya	mazera	Menikah	Kalimantan Utara	Diploma/Akademi	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5.000.001 - 10.000.000	2.000.001 - 3.000.000

farhanalendra@gmail.com	Ya	Ya	Farhan	Menikah	DKI Jakarta	Diploma/ Akademi	Wiraswasta/Pebisnis	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
alyamaharani22@gmail.com	Ya	Ya	Alya	Menikah	Riau	SD/SMP /SMA	Wiraswasta/Pebisnis	2.500.001 - 5.000.000	1.000.001 - 2.000.000
gustanoputra45@gmail.com	Ya	Ya	Gustano	Menikah	DI Yogyakarta	SD/SMP /SMA	Ibu Rumah Tangga	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
virelunarista@gmail.com	Ya	Ya	Virelu na	Belum Menikah	DI Yogyakarta	Sarjana (S1)	Dosen/ Guru	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
yeseniahimari@gmail.com	Ya	Ya	Yesenia	Belum Menikah	Jawa Barat	SD/SMP /SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
elestriamaris@gmail.com	Ya	Ya	Elestria	Belum Menikah	Banten	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
yogaardiannn20@gmail.com	Ya	Ya	Yiga	Belum Menikah	Jambi	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	5.000.001 - 10.000.000	1.000.001 - 2.000.000
setyobudiii222@gmail.com	Ya	Ya	Budi	Menikah	Riau	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5.000.001 - 10.000.000	1.000.001 - 2.000.000
navinjavadi@gmail.com	Ya	Ya	Navin	Belum Menikah	Jawa Timur	SD/SMP /SMA	Mahasiswa/Pelajar	< 1.000.000	< 700.000
meldinomuhammad@gmail.com	Ya	Ya	Meldino	Belum Menikah	Jambi	Sarjana (S1)	Dosen/ Guru	1.000.001 - 2.500.000	700.000 - 1.000.000
ferdinanndss6@gmail.com	Ya	Ya	Ferdinan	Belum Menikah	Bali	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5.000.001 - 10.000.000	< 700.000
adilfaisall223@gmail.com	Ya	Ya	Adil	Belum Menikah	Sulawesi Tengah	Diploma/ Akademi	Wiraswasta/Pebisnis	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000
nauffaaaryanto@gmail.com	Ya	Ya	Naufal Aryanto	Belum Menikah	Sumatera Barat	Sarjana (S1)	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
rafliardyanto@gmail.com	Ya	Ya	Rafli	Menikah	DKI Jakarta	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5.000.001 - 10.000.000	< 700.000
febrianahmadd070@gmail.com	Ya	Ya	Febrian	Belum Menikah	Riau	SD/SMP /SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
amirahassysyifa@gmail.com	Ya	Ya	amirah	Belum Menikah	Kepulauan Riau	Sarjana (S1)	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	5.000.001 - 10.000.000	2.000.001 - 3.000.000
nopiarari@gmail.com	Ya	Ya	Novia Aryani	Belum Menikah	Jawa Barat	Sarjana (S1)	Mahasiswa/Pelajar	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
diskkamandda@gmail.com	Ya	Ya	Novia	Belum Menikah	Lampung	Sarjana (S1)	Mahasiswa/Pelajar	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000

fachriansyah@gmail.com	Ya	Ya	fachri	Belum Menikah	Sumatera Selatan	Sarjana (S1)	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
muhandiaqsaa@gmail.com	Ya	Ya	muh	Menikah	Lampung	Sarjana (S1)	Dosen/ Guru	5.000.001 - 10.000.000	< 700.000
jovanelric@gmail.com	Ya	Ya	Jovan	Belum Menikah	DKI Jakarta	Magister (S2)	Wiraswasta/Pebisnis	> 10.000.000	> 3.000.000
firdatullahahmad@gmail.com	Ya	Ya	firdat	Menikah	DKI Jakarta	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
putraanugranapoleon@gmail.com	Ya	Ya	putra	Menikah	Bali	Sarjana (S1)	Dosen/ Guru	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
novandiego495@gmail.com	Ya	Ya	Novan Diego	Belum Menikah	Sumatera Barat	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
hanumsalsabila13@gmail.com	Ya	Ya	Hanum Salsabila	Belum Menikah	DI Yogyakarta	Diploma/ Akademi	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	2.500.001 - 5.000.000	700.000 - 1.000.000
yetisuhaeti728@gmail.com	Ya	Ya	Yeti Suhaeti	Menikah	Jawa Timur	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000
anzakagazka@gmail.com	Ya	Ya	Anzaka Gazka	Belum Menikah	Sumatera Selatan	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
dinulaulia5@gmail.com	Ya	Ya	Dinul Aulia	Belum Menikah	DKI Jakarta	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
antonwicaksono946@gmail.com	Ya	Ya	Anton Wicaksono	Menikah	Jawa Tengah	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5.000.001 - 10.000.000	> 3.000.000
latifaaulia219@gmail.com	Ya	Ya	Latifa Aulia	Belum Menikah	Sulawesi Selatan	SD/SMP/SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	2.000.001 - 3.000.000
putrijamalia627@gmail.com	Ya	Ya	Jamalia	Menikah	DI Yogyakarta	Diploma/ Akademi	Ibu Rumah Tangga	2.500.001 - 5.000.000	> 3.000.000
prawirajonathan10@gmail.com	Ya	Ya	Jonathan Prawira	Menikah	Kalimantan Barat	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	> 10.000.000	> 3.000.000
fitrikurnia836@gmail.com	Ya	Ya	Fitri Kurnia	Menikah	Gorontalo	Sarjana (S1)	Dosen/ Guru	2.500.001 - 5.000.000	> 3.000.000
natsarimawar35@gmail.com	Ya	Ya	Natsari	Belum Menikah	Lampung	Diploma/ Akademi	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5.000.001 - 10.000.000	> 3.000.000
kamilashinta00@gmail.com	Ya	Ya	Kamila	Menikah	DKI Jakarta	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	> 10.000.000	> 3.000.000
mariosantoso@gmail.com	Ya	Ya	Mario	Belum Menikah	Bengkulu	SD/SMP/SMA	Wiraswasta/Pebisnis	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000

meizzaahra@gmail.com	Ya	Ya	Meisa	Belum Menikah	Lampung	Diploma/ Akademi	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001 - 2.500.000	< 700.000
ddahnergінting@gmail.com	Ya	Ya	Dahner	Menikah	Sumatera Utara	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
syyafitrihasibuuan@gmail.com	Ya	Ya	Syafitri	Belum Menikah	Sumatera Utara	Sarjana (S1)	Mahasiswa/Pelajar	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
dwiwulanddari@gmail.com	Ya	Ya	Dwi	Menikah	Jawa Barat	Diploma/ Akademi	Ibu Rumah Tangga	2.500.001 - 5.000.000	< 700.000
ffernandodp@gmail.com	Ya	Ya	Fernando	Belum Menikah	DI Yogyakarta	Sarjana (S1)	Wiraswasta/Pebisnis	> 10.000.000	700.000 - 1.000.000
fildanalamsyah567@gmail.com	Ya	Ya	fildan alamsyah	Belum Menikah	Bali	Diploma/ Akademi	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	5.000.001 - 10.000.000	700.000 - 1.000.000

Usia	Jenis Kelamin	Lama Menggunakan Aplikasi Gojek	Intensitas Menggunakan Transportasi Gojek Dalam Sebulan
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	> 5 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	> 5 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	> 5 tahun	>10 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	> 5 tahun	6 - 10 kali
< 20 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	> 5 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	> 5 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	> 5 tahun	>10 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	> 5 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	> 5 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	6 - 10 kali

21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	> 5 tahun	6 - 10 kali
41-50 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	> 5 tahun	>10 kali
> 50 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	>10 kali
< 20 tahun	Perempuan	> 5 tahun	2 - 5 kali
41-50 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	> 5 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	> 5 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	> 5 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	> 5 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	> 5 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	> 5 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	> 5 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	> 5 tahun	6 - 10 kali
< 20 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	> 5 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
41-50 tahun	Laki-Laki	> 5 tahun	2 - 5 kali
< 20 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
41-50 tahun	Laki-Laki	> 5 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
< 20 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	> 5 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
< 20 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	2 - 5 kali

31 - 40 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
< 20 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	6 - 10 kali
41-50 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
< 20 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	>10 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	>10 kali
41-50 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	> 5 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	> 5 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
41-50 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	> 5 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
< 20 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
< 20 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	>10 kali
< 20 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	>10 kali

31 - 40 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
< 20 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	>10 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	>10 kali
41-50 tahun	Laki-Laki	> 5 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
< 20 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	>10 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
< 20 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	>10 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	>10 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	>10 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	> 5 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	> 5 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
41-50 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali

31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	>10 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	6 - 10 kali
< 20 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	>10 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	> 5 tahun	>10 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	1 - 2 tahun	6 - 10 kali
< 20 tahun	Perempuan	> 5 tahun	>10 kali
> 50 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	> 5 tahun	6 - 10 kali
41-50 tahun	Perempuan	1 - 2 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	>10 kali
< 20 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	>10 kali
31 - 40 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	6 - 10 kali
21 - 30 tahun	Perempuan	3 - 4 tahun	>10 kali
31 - 40 tahun	Perempuan	> 5 tahun	2 - 5 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	> 5 tahun	>10 kali
21 - 30 tahun	Laki-Laki	3 - 4 tahun	2 - 5 kali

Lampiran 3. Hasil Olah Data Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Status Pernikahan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	123	58,57	58,57	58,57
	Menikah	87	41,43	41,43	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Daerah Asal (Provinsi)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aceh	4	1,90	1,90	1,90
	Bali	6	2,86	2,86	4,76
	Bangka Belitung	2	0,95	0,95	5,71
	Banten	14	6,67	6,67	12,38
	Bengkulu	5	2,38	2,38	14,76
	DI Yogyakarta	19	9,05	9,05	23,81
	DKI Jakarta	28	13,33	13,33	37,14
	Gorontalo	1	0,48	0,48	37,62
	Jambi	7	3,33	3,33	40,95
	Jawa Barat	17	8,10	8,10	49,05
	Jawa Tengah	17	8,10	8,10	57,15
	Jawa Timur	21	10,00	10,00	67,15
	Kalimantan Barat	3	1,43	1,43	68,58
	Kalimantan Selatan	2	0,95	0,95	69,53
	Kalimantan Timur	1	0,48	0,48	70,01
	Kalimantan Utara	1	0,48	0,48	70,49
	Kepulauan Riau	5	2,38	2,38	72,87
	Lampung	12	5,71	5,71	78,58
	Maluku	2	0,95	0,95	79,53
	Nusa Tenggara Timur (NTT)	1	0,48	0,48	80,01
	Riau	6	2,86	2,86	82,87
	Sulawesi Selatan	5	2,38	2,38	85,25
	Sulawesi Tengah	2	0,95	0,95	86,2
	Sulawesi Utara	2	0,95	0,95	87,15
	Sumatera Barat	9	4,29	4,29	91,44
	Sumatera Selatan	9	4,29	4,29	95,73
	Sumatera Utara	8	4,27	4,27	100,0

	Total	210	100,0	100,0	

Tingkat Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma/Akademi	26	12,38	12,38	12,38
	Magister (S2)	14	6,67	6,67	19,05
	Sarjana (S1)	104	49,52	49,52	68,57
	SD/SMP/SMA	66	31,43	31,43	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dosen/Guru	23	10,95	10,95	10,95
	Ibu Rumah Tangga	11	5,24	5,24	16,19
	Karyawan	1	0,48	0,48	16,67
	Mahasiswa/Pelajar	68	32,38	32,38	49,05
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	40	19,05	19,05	68,1
	Profesional (seniman, atlet, artis, pengacara, dll)	26	12,38	12,38	80,48
	Wiraswasta/Pebisnis	41	19,52	19,52	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Penghasilan/Uang Saku Per Bulan (Rupiah)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	23	10,95	10,95	10,95
	> 10.000.000	14	6,67	6,67	17,62
	1.000.001 - 2.500.000	46	21,90	21,90	39,52
	2.500.001 - 5.000.000	71	33,81	33,81	73,33
	5.000.001 - 10.000.000	56	26,67	26,67	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Pengeluaran Per Bulan Dalam Menggunakan Jasa Gojek (Rupiah)				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	< 700.000	97	46,19	46,19	46,19
	> 3.000.000	16	7,62	7,62	53,81
	1.000.001 - 2.000.000	33	15,71	15,71	69,52
	2.000.001 - 3.000.000	10	4,77	4,77	74,29
	700.000 - 1.000.000	54	25,71	25,71	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	17	8,10	8,10	8,10
	> 50 tahun	2	0,95	0,95	9,05
	21 - 30 tahun	117	55,71	55,71	64,76
	31 - 40 tahun	64	30,48	30,48	95,24
	41-50 tahun	10	4,76	4,76	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	90	42,86	42,86	42,86
	Perempuan	120	57,14	57,14	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Lama Menggunakan Aplikasi Gojek					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 tahun	35	16,67	16,67	16,67
	1 - 2 tahun	53	25,24	25,24	41,91
	3 - 4 tahun	122	58,09	58,09	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Intensitas Menggunakan Transportasi Gojek Dalam Sebulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>10 kali	51	24,29	24,29	24,29
	2 - 5 kali	76	36,19	36,19	60,48
	6 - 10 kali	83	39,52	39,52	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Lampiran 4. Tabulasi Data Jawaban Responden

Layanan Gojek meningkatkan pengalaman perjalanan saya	Aplikasi Gojek meningkatkan efektivitas perjalanan saya	Semakin sering saya menggunakan aplikasi Gojek, semakin berpengalaman saya dalam memanfaatkan fiturnya	Gojek memberikan informasi perjalanan yang relevan dengan perjalanan saya	Saya mencoba fasilitas Gojek, karena harga dan nilainya sesuai dengan saya	Saya merasa layanan Gojek harus dievaluasi berdasarkan nilai uang yang dikeluarkan	Dibandingkan dengan pesaing, harga yang ditawarkan Gojek sangat terjangkau	Gojek harus menawarkan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan	Menggunakan layanan Gojek adalah keputusan yang cerdas	Saya merasakan layanan berkualitas tinggi ketika naik Gojek	Saya merasa sangat senang menggunakan layanan Gojek	Layanan Gojek ini memenuhi harapan saya	Saya puas dengan layanan yang diberikan Gojek	Saya puas dengan fasilitas yang disediakan Gojek	Saya bersedia untuk menggunakan Gojek lagi	Saya akan merekomendasikan layanan transportasi online Gojek ini kepada orang lain	Saya bersedia untuk berbangga dengan program loyalitas pengguna Gojek
4	5	5	3	4	5	3	4	2	4	3	5	4	4	5	5	4
4	5	3	4	2	4	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4
4	3	5	5	3	2	4	4	5	3	4	4	5	5	2	4	4
4	3	5	5	4	2	4	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4
2	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4
4	3	5	4	5	2	3	5	4	5	4	3	5	4	4	2	5
5	2	4	5	5	3	4	5	4	2	3	4	4	5	4	5	5
5	4	2	5	4	4	5	4	4	2	4	3	4	5	5	4	5
4	5	3	4	5	2	4	5	4	5	3	2	4	5	4	5	5
4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	2	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	2	4	4	5	4	2	5
4	2	5	4	5	4	5	4	4	2	4	3	4	5	4	5	4
5	4	2	4	4	3	5	4	4	2	5	3	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	2	4	5	4	4	5
4	5	3	4	5	2	4	5	4	3	4	2	5	5	4	5	4
3	4	4	2	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5
4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4
4	3	5	5	4	2	3	4	2	5	4	4	5	3	4	5	4
4	4	5	4	3	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4

4	4	5	3	2	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	4
5	3	4	4	2	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	3
2	4	4	3	5	4	5	3	2	4	4	3	5	5	4	5	4
5	4	5	3	2	4	4	5	3	4	4	2	5	4	4	3	5
4	4	5	4	3	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
4	3	5	4	2	4	3	5	4	3	4	5	5	2	4	3	5
4	3	2	4	3	4	5	5	4	3	5	4	2	3	5	3	4
5	3	2	4	3	5	4	3	4	5	4	2	4	3	5	5	4
5	2	4	3	5	4	3	5	4	3	2	5	4	4	3	5	4
5	3	4	5	4	4	3	5	4	2	4	3	5	5	4	3	2
3	4	5	5	4	3	2	4	5	5	3	4	5	5	4	3	4
5	4	4	3	2	5	4	4	3	5	4	3	2	4	3	5	5
5	5	4	3	4	2	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3
5	4	4	5	3	5	4	2	4	3	5	4	4	3	5	5	4
5	3	4	5	4	2	3	4	5	3	4	4	3	5	4	3	5
4	5	4	3	4	3	2	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4
4	3	4	5	4	3	2	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3
3	4	5	4	4	3	2	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5
4	3	4	5	3	4	2	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5
5	3	4	5	5	3	2	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4
4	3	4	5	5	3	2	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4
4	3	4	5	4	3	2	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5
5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4
5	4	3	4	4	3	2	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	5	4	5	4	4
3	4	4	3	2	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5
4	5	5	3	3	4	4	5	3	2	4	3	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	3	4	2	3	4	4	4	5	5	5	4	3
3	4	3	4	5	2	4	4	2	3	4	5	5	3	4	4	4
4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5
3	3	4	3	5	3	4	3	2	3	4	4	5	4	3	4	5
5	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	5	4	4
4	5	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	5	4
5	4	3	5	4	2	4	3	5	4	5	3	2	3	5	4	3
4	5	4	2	4	2	3	4	5	4	4	3	5	2	5	3	4
5	4	3	2	4	5	2	4	4	5	3	2	3	3	5	4	4
4	5	3	4	4	2	4	5	4	5	4	4	3	2	5	5	4
5	4	2	3	4	5	4	2	5	5	4	5	3	4	5	4	3
4	5	4	4	4	3	2	3	5	4	5	2	3	4	4	5	5
4	5	3	4	2	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4
4	5	5	4	5	5	2	2	4	5	4	4	3	2	5	4	5
4	3	5	5	2	4	4	5	3	5	4	4	5	4	2	4	4
4	3	5	5	4	2	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	4
5	4	5	3	2	4	4	5	3	5	4	4	5	4	2	4	4
5	4	5	3	4	5	3	2	5	4	5	3	4	2	4	5	4
4	5	4	5	5	4	2	3	4	5	5	4	5	2	5	3	4
5	4	5	3	2	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	4
4	4	5	2	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4

4	5	4	3	5	5	3	4	5	4	4	3	3	2	4	4	5
3	5	5	4	2	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4
5	4	5	3	4	2	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4
4	3	5	5	2	4	3	5	4	4	3	5	5	4	2	4	4
3	2	4	4	5	4	5	3	4	4	2	4	3	5	5	4	4
4	2	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	3	5
5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5
5	5	5	3	3	5	4	3	5	5	3	5	3	4	4	3	5
4	5	4	3	5	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	3	5
4	4	2	5	4	4	5	3	2	4	4	3	5	4	5	5	3
3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5
4	3	3	5	2	4	3	5	3	3	4	5	2	4	5	4	3
4	5	5	3	4	3	5	2	3	5	4	4	4	2	2	5	5
4	3	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	5
2	3	4	3	4	3	5	4	5	2	3	5	4	4	4	3	5
3	5	4	3	5	4	5	3	4	4	2	4	4	5	5	3	5
5	3	4	4	2	4	3	5	4	3	3	4	5	3	5	2	4
4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	4	2	5	3	4	4	5
4	4	5	2	5	2	4	3	3	4	5	2	4	4	5	3	4
4	4	5	3	5	5	2	4	3	4	5	5	2	3	5	3	4
3	4	4	2	5	5	2	3	3	4	5	2	3	4	5	3	4
5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	4	2	3	5	4
5	3	4	2	3	4	5	2	5	5	3	4	5	2	5	3	5
5	4	3	4	3	3	5	4	5	5	2	4	3	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4
5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	2	5	4	3	2	2	5	4	3	3	5	5	2	2	5
3	3	5	4	5	5	4	3	5	5	4	2	4	5	4	3	5
5	3	4	3	2	5	5	3	3	3	5	4	3	5	2	5	4
5	4	3	5	4	3	5	5	2	4	4	5	5	2	4	5	4
5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	3	2	5	4	4	5	2
4	5	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	4	3	4	2
5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	3	4	2	3	5	3
5	4	4	3	4	5	3	4	3	5	4	5	3	2	3	4	2
4	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	2
4	3	5	5	3	2	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5
4	3	4	2	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5
5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	2	4	3	3
5	4	3	5	4	4	2	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5

2	4	3	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4
4	3	4	4	5	4	5	5	3	2	4	4	4	5	3	5	5
4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5
4	5	4	4	3	4	5	5	4	2	4	3	4	5	5	2	4
4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4
4	5	4	2	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4
5	4	3	4	5	2	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	3	4	4	2	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4
4	3	5	4	3	4	5	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3
4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	3	3	4	5
4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	3	2	4
4	5	4	2	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5
5	4	3	5	4	5	5	3	2	4	5	5	3	5	3	4	5
5	5	4	2	3	4	3	5	2	4	5	3	5	3	2	4	5
5	4	5	3	3	3	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3
4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	3	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5
4	3	4	5	2	5	3	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	2	3	4	2	4	3	5	5	4	5	3	2	4	4
4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	2	3	4	5	4	5	4
4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4
4	5	5	3	4	2	4	4	3	5	5	4	5	4	2	4	5
4	5	4	3	5	3	2	4	5	5	3	5	4	4	2	4	5
4	5	3	4	3	2	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4
5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	3	3	2	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4
5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4
4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3
5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	3	4	2
4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	3	4	2

4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	2
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	3	5	5	4	2	4	3	5	4	4	3	4	4	5	3
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	2	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
5	3	4	4	5	3	3	5	2	5	4	2	4	4	4	3	5
5	4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5
5	5	4	3	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5
5	4	2	5	4	3	5	2	5	4	3	4	4	5	2	4	5
5	4	3	5	4	3	5	5	5	3	4	4	3	5	4	3	5
5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	3	2	3	3	5	4	2
5	4	2	5	5	2	5	5	5	2	5	4	5	3	5	3	5
5	4	3	5	4	5	2	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4
4	5	4	3	2	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4
5	4	4	3	3	2	4	4	4	5	4	2	3	4	3	4	4
5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	3	5	4	5	4
5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
4	5	3	4	4	5	5	4	3	2	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	2	4	5	5
4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	2	4	4	5	5	4
2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4
4	5	3	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	4	5	5	4
4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4
4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5

Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor^2	Measurement Error	CR	VE
Perceived Experience	PE1	0,691	0,477	0,523	0,822	0,536
	PE2	0,773	0,598	0,402		
	PE3	0,716	0,513	0,487		
	PE4	0,747	0,558	0,442		
Perceived Value	PV1	0,829	0,687	0,313	0,888	0,666
	PV2	0,735	0,540	0,460		
	PV3	0,828	0,686	0,314		
	PV4	0,867	0,752	0,248		
Customer Satisfaction	CS1	0,839	0,704	0,296	0,915	0,641
	CS2	0,784	0,615	0,385		
	CS3	0,782	0,612	0,388		
	CS4	0,803	0,645	0,355		
	CS5	0,813	0,661	0,339		
	CS6	0,782	0,612	0,388		
Customer Loyalty	CL1	0,838	0,702	0,298	0,838	0,633
	CL2	0,737	0,543	0,457		
	CL3	0,809	0,654	0,346		

Lampiran 6. Hasil Olah Data Deskriptif Variabel

Perceived Experience	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
PE1	210	2	5	3,68	0,659
PE2	210	1	5	3,68	0,724
PE3	210	2	5	3,67	0,674
PE4	210	2	5	3,65	0,691
Rata-rata				3,67	
Perceived Value	**N**	**Min**	**Max**	**Mean**	**Std. Deviation**
PV1	210	1	5	3,54	0,771
PV2	210	1	5	3,54	0,841
PV3	210	1	5	3,49	0,827
PV4	210	2	5	3,51	0,851
Rata-rata				3,52	
Customer Satisfaction	**N**	**Min**	**Max**	**Mean**	**Std. Deviation**
CS1	210	2	5	3,55	0,821
CS2	210	1	5	3,37	0,695
CS3	210	2	5	3,46	0,771
CS4	210	2	5	3,44	0,670
CS5	210	1	5	3,45	0,722
CS6	210	2	5	3,44	0,721
Rata-rata				3,45	
Customer Loyalty	**N**	**Min**	**Max**	**Mean**	**Std. Deviation**
CL1	210	1	5	3,22	0,871
CL2	210	2	5	3,21	0,791
CL3	210	1	5	3,22	0,842
Rata-rata				3,22	

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PE1	210	2	5	3,68	,659
PE2	210	1	5	3,68	,724
PE3	210	2	5	3,67	,674
PE4	210	2	5	3,65	,691
PV1	210	1	5	3,54	,771
PV2	210	1	5	3,54	,841
PV3	210	1	5	3,49	,827
PV4	210	2	5	3,51	,851
CS1	210	2	5	3,55	,821
CS2	210	1	5	3,37	,695
CS3	210	2	5	3,46	,771
CS4	210	2	5	3,44	,670
CS5	210	1	5	3,45	,722
CS6	210	2	5	3,44	,721
CL1	210	1	5	3,22	,871
CL2	210	2	5	3,21	,791
CL3	210	1	5	3,22	,842
Valid N (listwise)	210				

PE1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per cent
Valid	2	5	2,0	2,0	2,0
	3	91	36,4	36,4	38,4
	4	100	52,8	52,8	91,2
	5	14	8,8	8,8	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

PE2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per cent
Valid	1	1	,4	,4	,4
	2	4	1,6	1,6	2,0
	3	88	40,0	40,0	42,0
	4	100	45,6	45,6	87,6
	5	17	12,4	12,4	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

PE3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per cent
Valid	2	3	1,2	1,2	1,2
	3	95	40,8	40,8	42,0
	4	100	47,6	47,6	89,6
	5	12	10,4	10,4	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

PE4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per cent
Valid	2	2	,8	,8	,8
	3	113	45,2	45,2	46,0
	4	88	42,4	42,4	88,4
	5	7	11,6	11,6	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

PV1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per cent
Valid	1	1	,4	,4	,4
	2	9	3,6	3,6	4,0
	3	112	49,6	49,6	53,6
	4	75	34,0	34,0	87,6
	5	13	12,4	12,4	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

PV2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per cent
Valid	1	1	,4	,4	,4
	2	10	8,4	8,4	8,8
	3	104	41,6	41,6	50,4
	4	83	36,4	36,4	86,8
	5	12	13,2	13,2	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

PV3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per cent
Valid	1	1	,4	,4	,4

	2	15	9,2	9,2	9,6
	3	106	42,4	42,4	52,0
	4	68	36,8	36,8	88,8
	5	20	11,2	11,2	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

PV4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per cent
Valid	2	21	10,8	10,8	10,8
	3	98	40,0	40,0	50,8
	4	50	36,4	36,4	87,2
	5	41	12,8	12,8	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

CS1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per cent
Valid	2	42	8,0	8,0	8,0
	3	105	42,0	42,0	50,0
	4	50	36,8	36,8	86,8
	5	13	13,2	13,2	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

CS2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per cent
Valid	1	1	,4	,4	,4
	2	13	5,2	5,2	5,6
	3	144	57,6	57,6	63,2
	4	42	30,8	30,8	94,0
	5	10	6,0	6,0	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

CS3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per cent
Valid	2	18	7,2	7,2	7,2
	3	125	50,0	50,0	57,2
	4	40	32,8	32,8	90,0
	5	37	10,0	10,0	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

CS4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per cent
Valid	2	10	4,0	4,0	4,0
	3	113	53,6	53,6	57,6
	4	67	36,4	36,4	94,0
	5	20	6,0	6,0	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

CS5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per cent
Valid	1	1	,4	,4	,4
	2	11	4,4	4,4	4,8
	3	102	52,8	52,8	57,6
	4	76	34,4	34,4	92,0
	5	20	8,0	8,0	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

CS6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per cent
Valid	2	13	5,2	5,2	5,2
	3	116	54,4	54,4	59,6
	4	60	32,0	32,0	91,6
	5	21	8,4	8,4	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

CL1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per cent
Valid	1	1	,4	,4	,4
	2	38	19,2	19,2	19,6
	3	118	47,2	47,2	66,8
	4	40	24,4	24,4	91,2
	5	13	8,8	8,8	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

CL2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	24	17,6	17,6	17,6
	3	122	48,8	48,8	66,4
	4	44	28,4	28,4	94,8
	5	20	5,2	5,2	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

CL3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,4	,4	,4
	2	34	17,6	17,6	18,0
	3	117	50,0	50,0	68,0
	4	38	24,0	24,0	92,0
	5	20	8,0	8,0	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Lampiran 7. Hasil Olah Data SEM-AMOS

FACTOR LOADING

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Customer_Satisfaction	<---	Perceived_Experience	,492
Customer_Satisfaction	<---	Perceived_Value	,438
Customer_Loyalty	<---	Perceived_Experience	,202
Customer_Loyalty	<---	Perceived_Value	,163
Customer_Loyalty	<---	Customer_Satisfaction	,573
PE1	<---	Perceived_Experience	,691
PE2	<---	Perceived_Experience	,773
PE3	<---	Perceived_Experience	,716
PE4	<---	Perceived_Experience	,747
PV1	<---	Perceived_Value	,829
PV2	<---	Perceived_Value	,735
PV3	<---	Perceived_Value	,828
PV4	<---	Perceived_Value	,867
CS1	<---	Customer_Satisfaction	,839
CS2	<---	Customer_Satisfaction	,784
CS3	<---	Customer_Satisfaction	,782
CS4	<---	Customer_Satisfaction	,803
CS5	<---	Customer_Satisfaction	,813
CS6	<---	Customer_Satisfaction	,782
CL1	<---	Customer_Loyalty	,838
CL2	<---	Customer_Loyalty	,737

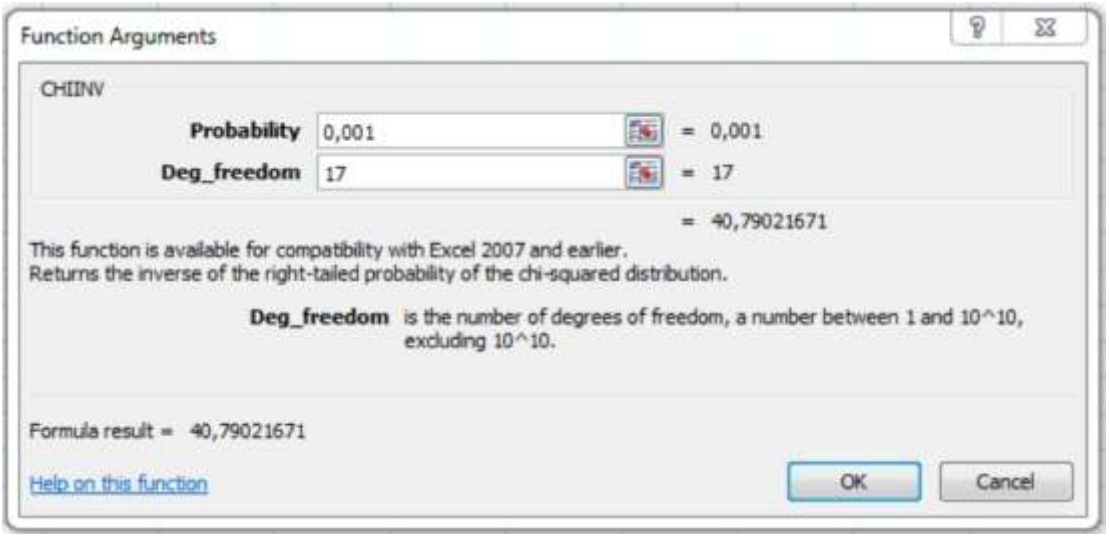
CL3	<---	Customer_Loyalty	,809

NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CL3	1,000	5,000	,346	2,232	-,219	-,708
CL2	2,000	5,000	,240	1,551	-,368	-1,188
CL1	1,000	5,000	,327	2,110	-,377	-1,218
CS6	2,000	5,000	,482	3,112	-,108	-,348
CS5	1,000	5,000	,296	1,912	,157	,506
CS4	2,000	5,000	,406	2,620	-,089	-,288
CS3	2,000	5,000	,332	2,143	-,312	-1,007
CS2	1,000	5,000	,371	2,395	,435	1,402
CS1	2,000	5,000	,117	,753	-,563	-1,817
PV4	2,000	5,000	,060	,390	-,620	-2,001
PV3	1,000	5,000	,026	,165	-,336	-1,086
PV2	1,000	5,000	,028	,184	-,401	-1,295
PV1	1,000	5,000	,300	1,938	-,183	-,590
PE4	2,000	5,000	,446	2,876	-,649	-2,096
PE3	2,000	5,000	,264	1,707	-,528	-1,704
PE2	1,000	5,000	,057	,368	-,057	-,185
PE1	2,000	5,000	,018	,119	-,271	-,873
Multivariate					-5,377	-1,673

OUTLIER



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group num ber 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
195	37,453	,003	,519
183	33,086	,011	,762
8	32,208	,014	,689
3	29,381	,031	,954
247	27,491	,051	,996
25	27,308	,054	,993
29	26,579	,065	,997
95	26,530	,065	,993

211	25,768	,079	,998
63	25,428	,086	,998
16	25,211	,090	,998
228	25,142	,092	,997
193	24,863	,098	,997
89	24,724	,101	,996
14	24,638	,103	,994
87	24,265	,112	,997
101	24,064	,118	,997
1	23,990	,120	,995
102	23,982	,120	,991
62	23,588	,131	,996
11	23,563	,132	,993
90	23,558	,132	,988
35	23,452	,135	,985
31	23,317	,139	,984
67	23,174	,144	,984

133	23,049	,148	,983
185	22,945	,151	,980
167	22,855	,154	,977
109	22,777	,157	,972
161	22,522	,165	,982
207	22,510	,166	,973
237	22,455	,168	,965
182	22,430	,169	,953
210	22,223	,176	,964
175	22,126	,180	,961
152	22,087	,181	,950
204	21,812	,192	,971
160	21,811	,192	,958
114	21,804	,192	,941
172	21,616	,200	,954
27	21,599	,201	,939
236	21,598	,201	,917

28	21,580	,201	,894
192	21,536	,203	,876
177	21,517	,204	,847
15	21,411	,208	,849
118	21,297	,213	,854
242	21,281	,214	,822
115	21,122	,221	,847
70	21,016	,226	,852
19	20,979	,227	,829
18	20,910	,230	,819
77	20,806	,235	,825
117	20,651	,242	,852
12	20,616	,244	,830
48	20,415	,254	,875
244	20,405	,254	,846
112	20,352	,257	,832
208	20,305	,259	,815

10	20,273	,260	,790
2	20,249	,262	,759
49	20,241	,262	,716
23	20,233	,262	,670
110	20,171	,266	,657
79	20,055	,271	,680
47	20,052	,272	,629
210	20,051	,272	,575
186	19,993	,275	,561
170	19,911	,279	,563
231	19,857	,282	,546
205	19,797	,285	,535
163	19,789	,285	,484
164	19,701	,290	,493
146	19,697	,290	,441
46	19,695	,290	,389
72	19,592	,296	,409

219	19,514	,300	,412
180	19,465	,303	,395
32	19,338	,309	,435
69	19,318	,311	,397
239	19,297	,312	,360
128	19,283	,313	,321
209	19,248	,314	,296
203	19,201	,317	,281
224	19,057	,325	,332
174	19,035	,326	,299
176	18,991	,329	,282
220	18,927	,333	,279
7	18,725	,345	,374
33	18,704	,346	,340
217	18,700	,346	,296
142	18,672	,348	,270
93	18,632	,350	,253

191	18,630	,350	,214
149	18,556	,355	,219
155	18,514	,357	,206
30	18,456	,361	,201
157	18,375	,366	,211
61	18,362	,366	,182
201	18,236	,374	,217

GOF

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	40
Degrees of freedom (153 - 40):	113

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 135,860

Degrees of freedom = 113

Probability level = ,070

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	135,860	113	,070	1,202
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	2721,641	136	,000	20,012

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,018	,942	,921	,696
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,270	,208	,109	,185

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,950	,940	,991	,989	,991
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,831	,789	,824
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	22,860	,000	56,325
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2585,641	2419,790	2758,835

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90

Default model	,546	,092	,000	,226
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	10,930	10,384	9,718	11,080

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,029	,000	,045	,988
Independence model	,276	,267	,285	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	215,860	222,093	356,718	396,718
Saturated model	306,000	329,844	844,784	997,784
Independence model	2755,641	2758,291	2815,506	2832,506

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,867	,775	1,001	,892
Saturated model	1,229	1,229	1,229	1,325
Independence model	11,067	10,401	11,762	11,077

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	255	277
Independence model	16	17

HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer_Satisfaction	<---	Perceived_Experience	,744	,110	6,760	***	par_14
Customer_Satisfaction	<---	Perceived_Value	,472	,069	6,816	***	par_15

Customer_Loyalty	<---	Perceived_Experience	,325	,132	2,469	,014	par_16
Customer_Loyalty	<---	Perceived_Value	,186	,082	2,255	,024	par_17
Customer_Loyalty	<---	Customer_Satisfaction	,608	,105	5,807	***	par_18
PE1	<---	Perceived_Experience	1,000				
PE2	<---	Perceived_Experience	1,229	,118	10,457	***	par_1
PE3	<---	Perceived_Experience	1,060	,108	9,831	***	par_2
PE4	<---	Perceived_Experience	1,135	,111	10,184	***	par_3
PV1	<---	Perceived_Value	1,000				
PV2	<---	Perceived_Value	,968	,075	12,833	***	par_4
PV3	<---	Perceived_Value	1,073	,071	15,113	***	par_5
PV4	<---	Perceived_Value	1,155	,072	16,052	***	par_6
CS1	<---	Customer_Satisfaction	1,000				
CS2	<---	Customer_Satisfaction	,791	,054	14,669	***	par_7
CS3	<---	Customer_Satisfaction	,875	,060	14,596	***	par_8
CS4	<---	Customer_Satisfaction	,781	,051	15,207	***	par_9
CS5	<---	Customer_Satisfaction	,852	,055	15,482	***	par_10
CS6	<---	Customer_Satisfaction	,818	,056	14,596	***	par_11
CL1	<---	Customer_Loyalty	1,000				
CL2	<---	Customer_Loyalty	,798	,063	12,642	***	par_12
CL3	<---	Customer_Loyalty	,932	,065	14,242	***	par_13

PENGARUH LANGSUNG

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Perceived_ Value	Perceived_Exp erience	Customer_Sati sfaction	Customer_L oyalty
Customer_Sati sfaction	,438	,492	,000	,000
Customer_Loy alty	,163	,202	,573	,000
CL3	,000	,000	,000	,809
CL2	,000	,000	,000	,737
CL1	,000	,000	,000	,838
CS6	,000	,000	,782	,000
CS5	,000	,000	,813	,000
CS4	,000	,000	,803	,000
CS3	,000	,000	,782	,000
CS2	,000	,000	,784	,000
CS1	,000	,000	,839	,000
PV4	,867	,000	,000	,000
PV3	,828	,000	,000	,000
PV2	,735	,000	,000	,000
PV1	,829	,000	,000	,000
PE4	,000	,747	,000	,000
PE3	,000	,716	,000	,000
PE2	,000	,773	,000	,000
PE1	,000	,691	,000	,000

PENGARUH TIDAK LANGSUNG

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

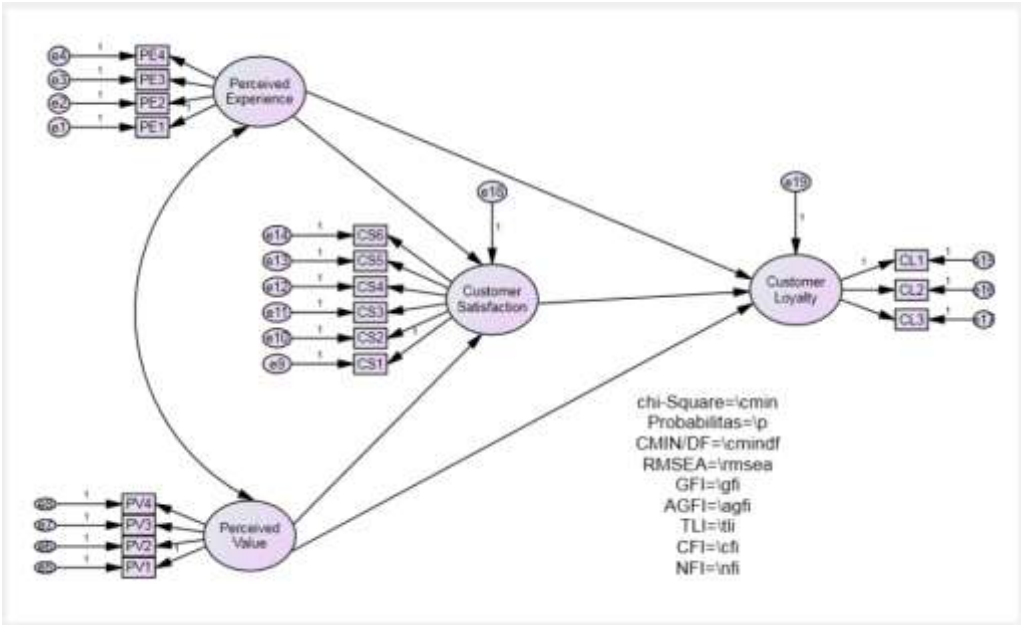
	Perceived_ Value	Perceived_Exp erience	Customer_Sati sfaction	Customer_L oyalty
Customer_Sati sfaction	,000	,000	,000	,000
Customer_Loy alty	,251	,282	,000	,000
CL3	,335	,392	,464	,000
CL2	,305	,357	,423	,000
CL1	,347	,406	,481	,000
CS6	,342	,385	,000	,000
CS5	,356	,400	,000	,000
CS4	,352	,395	,000	,000
CS3	,342	,385	,000	,000
CS2	,343	,386	,000	,000
CS1	,367	,413	,000	,000
PV4	,000	,000	,000	,000
PV3	,000	,000	,000	,000

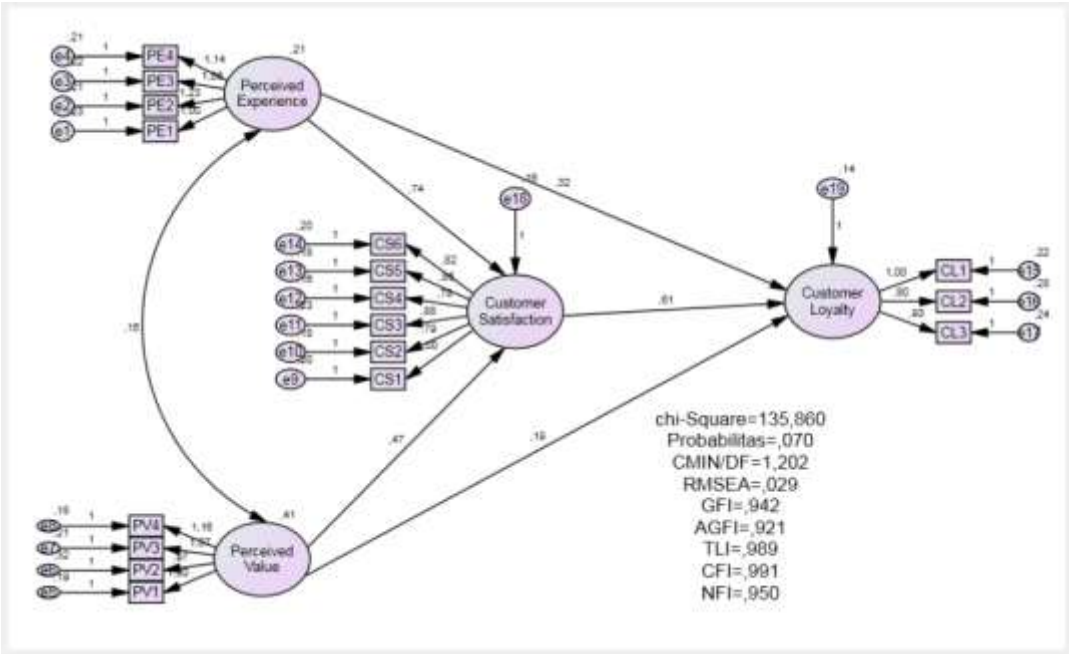
PV2	,000	,000	,000	,000
PV1	,000	,000	,000	,000
PE4	,000	,000	,000	,000
PE3	,000	,000	,000	,000
PE2	,000	,000	,000	,000
PE1	,000	,000	,000	,000

PENGARUH TOTAL

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Perceived_ Value	Perceived_Exp erience	Customer_Sati sfaction	Customer_L oyalty
Customer_Sati sfaction	,438	,492	,000	,000
Customer_Loy alty	,414	,484	,573	,000
CL3	,335	,392	,464	,809
CL2	,305	,357	,423	,737
CL1	,347	,406	,481	,838
CS6	,342	,385	,782	,000
CS5	,356	,400	,813	,000
CS4	,352	,395	,803	,000
CS3	,342	,385	,782	,000
CS2	,343	,386	,784	,000
CS1	,367	,413	,839	,000
PV4	,867	,000	,000	,000
PV3	,828	,000	,000	,000
PV2	,735	,000	,000	,000
PV1	,829	,000	,000	,000
PE4	,000	,747	,000	,000
PE3	,000	,716	,000	,000
PE2	,000	,773	,000	,000
PE1	,000	,691	,000	,000





Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)			
			Estimate
Customer_Satisfaction	<---	Perceived_Experience	0,492

Customer_Satisfaction	<---	Perceived_Value	0,438
Customer_Loyalty	<---	Perceived_Experience	0,202
Customer_Loyalty	<---	Perceived_Value	0,163
Customer_Loyalty	<---	Customer_Satisfaction	0,573
PE1	<---	Perceived_Experience	0,691
PE2	<---	Perceived_Experience	0,773
PE3	<---	Perceived_Experience	0,716
PE4	<---	Perceived_Experience	0,747
PV1	<---	Perceived_Value	0,829
PV2	<---	Perceived_Value	0,735
PV3	<---	Perceived_Value	0,828
PV4	<---	Perceived_Value	0,867
CS1	<---	Customer_Satisfaction	0,839
CS2	<---	Customer_Satisfaction	0,784
CS3	<---	Customer_Satisfaction	0,782
CS4	<---	Customer_Satisfaction	0,803

CS5	<---	Customer_Satisfaction	0,813
CS6	<---	Customer_Satisfaction	0,782
CL1	<---	Customer_Loyalty	0,838
CL2	<---	Customer_Loyalty	0,737
CL3	<---	Customer_Loyalty	0,809