PENGARUH LAYANAN YANG DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK

Disusun Oleh:

Nama	: Alysha Fitra Farahdhiya
NIM	: 18311093
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

ACC untuk diujikan (31/07/2024)

Arif Hartono, PhD

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN JUDUL

PENGARUH LAYANAN YANG DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TRANSPORTASI GOJEK *ONLINE*

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 pada Program Studi Manajemen Program Sarjana, Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama	: Alysha Fitra Farahdhiya
NIM	: 18311093
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi 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 dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 20 Agustus 2024

Penulis,

Alysha Fitra Farahdhiya

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH LAYANAN YANG DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK

Oleh :

Nama	: Alysha Fitra Farahdhiya
Nomor Mahasiswa	: 18311093
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 30 Juli 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh:

Dosen pembimbing,

Arif Hartono, PhD

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Selasa, tanggal 03 September 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Alysha Fitra Farah Dhiya
No. Mahasiswa : 18311093
Judul Tugas Akhir : Manajemen Pemasaran_18311093
Pembimbing : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Anggota Tim : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Yogyakarta, 06 September 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

MANAJEMEN PEMASARAN_18311093

Disusun oleh : Alysha Fitra Farah Dhiya

Nomor Mahasiswa : 18311093

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 03 September 2024

Penguji/Pembimbing TA : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

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

HALAMAN MOTTO

بَشِّرُوْوَلَا تُنَفِّرُو ,اَللّٰهُمَّ يَسِّرْ وَ لَا تُعَسِّر

"*Permudahlah, jangan dipersulit, berilah kabar gembira, jangan ditakut-takuti."*

(HR Bukhari dan Muslim)

ۚيٰمَعْشَرَ الْجِنِّ وَالْاِنْسِ اِنِ اسْتَطَعْتُمْ اَنْ تَنْفُذُوْا مِنْ اَقْطَارِ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ فَانْفُذُوْا ۗلَا تَنْفُذُوْنَ اِلَّا بِسُلْطٰنٍ

"Wahai golongan jin dan manusia! Jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, maka tembuslah. Kamu tidak akan mampu menembusnya kecuali dengan kekuatan (dari Allah)"

(QS. Ar-Rahman: 33)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya ingin mengucapkan puji dan syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala karunia dan rahmat-Nya. Berkat itu, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Semoga karya ini bisa bermanfaat di masa depan. Tak lupa, shalawat serta salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam..

Saya persembahkan skripsi ini untuk:

Kedua orangtua saya:

Ibu Heni Rosita

Dan

Bapak Imam Bahariyanto

Atas segala dukungan dan doa yang tiada henti selama ini untuk saya.

Saya juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan serta dukungan selama melakukan penyusunan tugas akhir ini.
2. Raras Tarasari selaku teman dekat, yang telah mendukung dalam setiap momen dalam penyusunan tugas akhir serta menjadi teman seperjuangan lebih dari 10 tahun.
3. Aurora Alya Nurjihan Pratami, Manda Indurasmi, Salsa Nisrina Noor Afifi, Melda Eka Kusniati, dan Destine Praharssi selaku teman yang selalu ada untuk mendukung dan menghibur penulis setiap saat selama lebih dari empat tahun hingga saat ini.

4. Listiana Kurnia Dewi, Ki Agus Yudi Kurniawan, Dhimas Hanif Alamsyah, Jihan Hanifah, Rakha Fathin Prakoso, Mumtaz Zulfa, teman kuliah yang telah membantu dan mendoakan serta selalu ada.
5. Muzaky Wikan Dananjaya, teman spesial yang membantu, menyemangati, mendoakan serta selalu ada dalam setiap momen dalam penyusunan tugas akhir.
6. Keluarga Management Community dan Manifest.yk yang telah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran hingga dapat menjadi lebih baik.
7. 325 responden yang telah meluangkan waktunya untuk dapat membantu dalam penyusunan tugas akhir.

Serta kepada pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan doa yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING ..... **Error! Bookmark not defined.**
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN..... **Error! Bookmark not defined.**
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI..... v
HALAMAN MOTTO vii
HALAMAN PERSEMBAHAN viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
ABSTRAK xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang..... 1
1.2 Rumusan Masalah..... 6
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11
2.1 Landasan Teori 11
2.1.1 Promosi Penjualan yang Dirasakan 11
2.1.2 Manfaat yang Dirasakan 12
2.1.3 Layanan yang Dirasakan 13
2.1.4 Kepuasan 14
2.1.5 Loyalitas 15
2.2 Pengembangan Hipotesis 16
2.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan 16
2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas 17
2.2.3 Pengaruh Manfaat terhadap Kepuasan 18
2.2.4 Pengaruh Manfaat terhadap Loyalitas 18

2.2.5 Pengaruh Persepsi Layanan terhadap Kepuasan 19
2.2.6 Pengaruh Persepsi Layanan terhadap Loyalitas 20
2.2.7 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas 21
2.3 Model Penelitian 22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 24
3.1 Situs Penelitian 24
3.2 Populasi dan Sampel 24
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian 25
3.4 Jenis Metode Pengumpulan Data 29
3.4.1 Pilot Test 30
3.5 Teknik Analisis 33
3.5.1 Analisis Deskriptif 33
3.5.2 Analisis Statistik 33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 38
4.1 Analisis Deskriptif Golongan Responden 38
4.1.1 Golongan Berdasarkan Jenis Kelamin 38
4.1.2 Golongan Berdasarkan Umur 38
4.1.3 Golongan Berdasarkan Pendidikan Terakhir 39
4.1.4 Golongan Berdasarkan Pekerjaan 40
4.1.5 Golongan Berdasarkan Lokasi 40
4.1.6 Golongan Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan 41
4.1.7 Golongan Berdasarkan Rata-rata Penggunaan Jasa Transportasi *Online* 42
4.2 Analisis Deskriptif 43
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan 44
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Manfaat yang dirasakan dari Aplikasi Pemesanan 45
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Layanan yang di Rasakan ... 46
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan 47
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas 48
4.3 Analisis Statistik 49
4.3.1 Pengujian Outer Model 49
4.3.2 Pengujian Inner Model 55
4.3.3 Pembahasan Hasil Penelitian 61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 67

5.1 Kesimpulan 67
5.2 Implikasi Penelitian 69
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian 70
DAFTAR PUSTAKA 71
LAMPIRAN 76

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Uji Validitas 29
Tabel 3.2. Uji Reliabilitas 31
Tabel 3.3. Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1988) 35
Tabel 3.4. Kriteria Uji Q^2 Predictive Relevance menurut Haryono (2016) 35

Tabel 4.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 37
Tabel 4.2. Karakteristik Berdasarkan Umur 38
Tabel 4.3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir 38
Tabel 4.4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan 39
Tabel 4.5. Karakteristik Berdasarkan Lokasi 40
Tabel 4.6. Karakteristik Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan 41
Tabel 4.7. Karakteristik Berdasarkan Rata-rata Penggunaan Jasa Transportasi *Online* 42
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan 43
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel Manfaat 44
Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Layanan 45
Tabel 4.11. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan 47
Tabel 4.12. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas 48
Tabel 4.13. *Initial Item Loading* dan AVE dalam Model 50
Tabel 4.14. *Average Variance Extracted* 51
Tabel 4.15. Nilai *Fornell Larcker Criterion* 52
Tabel 4.16. *Cross Loading* 52
Tabel 4.17. *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. 54
Tabel 4.18. Nilai *R-Square* 55
Tabel 4.19. Nilai *Q-Square* 56
Tabel 4.20. Path Coefficient 56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian 21

Gambar 4.1. Hasil Uji Outer Model 49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1, Pembukaan Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 2. Isi Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 3. Tabel Bahan Penelitian	81

ABSTRAK

Teknologi yang berkembang pesat menciptakan gebrakan baru seperti layanan transportasi *online.* Menjalankan bisnis layanan transportasi *online* sangat membutuhkan loyalitas konsumen sebagai bentuk investasi jangka panjang. Adanya loyalitas konsumen membuat layanan transportasi *online* dapat berjalan dalam waktu yang lama. Hal yang dirasa berpengaruh pada loyalitas konsumen adalah promosi penjualan, manfaat yang dirasakan, layanan yang dirasakan, dan kepuasan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami lebih baik pengaruh layanan yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen. Sampel penelitian dilakukan pada 335 penumpang layanan transportasi *online* Go-Jek dengan survei secara *online* melalui tautan *google form.* Data hasil responden dilakukan analisis menggunakan alat bantu *Smart-PLS*. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa promosi penjualan, manfaat, serta persepsi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen

Keyword: transportasi *online*, Go-Jek, promosi penjualan, manfaat, persepsi layanan, kepuasan, loyalitas

ABSTRACT

Rapidly developing technology creates breakthroughs such as online transportation services. Running an online transportation service business requires consumer loyalty as a long-term investment. The existence of consumer loyalty allows online transportation services to run for a long time. Things that are felt to influence consumer loyalty are sales promotions, perceived benefits, perceived services, and consumer satisfaction.

The purpose of this study is better to understand the influence of perceived services on consumer loyalty. The research sample was conducted on 335 Go-Jek online transportation service passengers with an online survey via a google form link. Respondent data were analyzed using the Smart-PLS tool. The results of this study showed that sales promotions, benefits, and service perceptions had a positive effect on consumer satisfaction and loyalty.

Keywords*: online transportation, Go-Jek, sales promotions, benefits, service perceptions, satisfaction, loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industrialisasi, pengembangan masyarakat, dan ekonomi semuanya bertumpu pada transportasi. Secara umum transportasi sangat penting, terutama kemampuannya untuk memfasilitasi pergerakan orang dan barang dari tempat mereka tinggal ke lokasi yang jauh. Hal ini dikarenakan bidang transportasi saat ini menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar masyarakat. Alat transportasi, seperti sepeda motor, kendaraan, angkutan, dan lain-lain, dibutuhkan untuk aktivitas manusia sehari-hari.

Sebagai komponen infrastruktur perkotaan yang penting, sistem transportasi diperlukan agar kota dan masyarakat dapat berfungsi (Li Yi, 2023). Saat ini berangkat dari satu tempat ke tempat lain sudah dipermudah dengan adanya aplikasi yang dapat digunakan untuk memesan transportasi secara *online*. Banyak orang menggunakan layanan transportasi *online* karena memudahkan untuk pergi bekerja, sekolah, dan aktivitas lainnya setiap hari (Deccasari, 2018).

Transportasi *online* semakin lumrah dalam keseharian masyarakat Indonesia di era digital ini. Dibandingkan jenis kendaraan lain, seperti mobil atau bus, sepeda motor selalu menjadi jenis kendaraan yang paling sering digunakan, dengan kurang lebih 114 juta pengguna (Dessyanawaty, 2020). Layanan transportasi *online* seperti Lyft, Uber, Gojek, atau Grab adalah model baru mobilitas bersama untuk transportasi dari pintu ke pintu (Nguyen-Phuoc *et al*, 2020). Pengguna dapat melacak keberadaan pengemudi, kapan pengemudi datang

menjemput dan berapa biaya yang harus mereka bayar. Usaha transportasi sekarang ini sudah ada yang berbasis *online* dalam pelayananya, mulai dari pemesanan, pembayaran, penilaian layanan dan lain sebagainya (Hanifa et al., 2018).

Gojek Indonesia, yang juga dikenal sebagai PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, adalah layanan pemesanan transportasi melalui aplikasi *mobile*. Gojek adalah perusahaan berwawasan sosial yang memimpin revolusi industri transportasi di Indonesia. Pada tahun 2010, aplikasi Go-Jek Indonesia mulai menawarkan layanan transportasi *online*. Per Januari 2020 sudah ada 21,7 juta pelanggan transportasi berbasis web di Indonesia (CNBC Indonesia, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa saat ini sudah banyak masyarakat yang sedang dan terus menggunakan jasa transportasi *online* untuk bepergian. Banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi ini, menunjukkan bahwa pelanggan setia terhadap layanan transportasi *online* yang disediakan oleh Gojek.

Gojek Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2010 dengan ide menawarkan ojek *online* telah mengalami pertumbuhan pesat. Gojek pintar melihat peluang dengan mendesain ulang layanan ojek konvensional di Indonesia menjadi aplikasi seluler serbaguna. Pelan tapi pasti, Gojek mulai membantu penyelesaian permasalahan perekonomian, pada tahun 2019 Gojek telah berkontribusi sekitar $500 juta setiap tahunnya terhadap perekonomian Indonesia melalui pendapatan mitra pengemudi. (Dessyanawaty, 2020). Akibatnya, Gojek kini dianggap sebagai layanan pengiriman *online* terbesar di Indonesia. Gojek juga menjadi perusahaan unicorn pertama di Indonesia.

Sejak munculnya Gojek di Indonesia, banyak start up transportasi lain yang juga berkembang sehingga mampu menjadi rivalitas Gojek untuk bersaing dengan Grab maupun Uber. Hal tersebut tentu memberikan dampak buruk bagi Gojek harus terus bersaing dan berusaha meningkatkan performanya, karena Grab yang terus berkembang pemasarannya setelah adanya akuisisi tersebut. Untuk meningkatkan dan mempertahankan bisnisnya, salah satu hal yang harus diperhatikan yaitu dengan menjaga dan meningkatkan loyalitas pelangan.

Pembahasan mengenai loyalitas pelanggan Gojek, masih perlu usaha lebih dan berkelanjutan. Apabila kita lihat dari data pelanggan menurut Comscore tahun 2017, Gojek memiliki basis pengguna 8,8 juta, sedangkan Grab memiliki basis pengguna 8,6 juta. Akan tetapi, 4 juta dari pengguna Gojek juga menggunakan Grab, sementara 15,8% dan 16,9% pengguna Gojek dan Grab, masing-masing juga menggunakan Uber. Apabila kita lihat dari besaran market share Gojek juga telah mengalami penurunan. Data ABI Research menunjukkan bahwa pada 2017 Gojek menguasai 58% pasar, sedangkan sampai akhir Juni 2018 market share Gojek hanya sebesar kurang dari 38%, atau mengalami penurunan sekitar kurang lebih 20% dari 2017 sampai Juni 2018. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Gojek belum memiliki loyalitas yang tinggi karena masih menggunakan produk lain yang serupa dan sejumlah konsumen diduga beralih ke penyedia jasa lain (Grab) (Septiani, R., 2020).

Gojek yang sudah menjadi perusahaan besar di Indonesia, tidak mudah untuk lekas puas dengan apa yang mereka capai. Tanpa adanya loyalitas dari konsumen, Gojek akan dinilai mengalami penurunan kualitas dari segi

pelayanannya, sehingga Gojek juga perlu membuat konsumennya loyal atau memakai layanan gojek dalam jangka panjang. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu dengan memperhatikan fungsi dari promosi penjualan, persepsi layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen agar dapat memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.

Untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, kondisi ini diterapkan. Terdapat beberapa faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi *online*, antara lain keunggulan pemesanan dari aplikasi, promosi penjualan yang dirasakan, persepsi pelayanan, dan kepuasan yang dirasakan (Nguyen-Phuoc *et al,* 2020). Alasan itulah yang mendorong peneliti untuk menargetkan Gojek sebagai target penelitian..

Loyalitas konsumen timbul salah satunya karena layanan yang dirasakan. Dalam jasa transportasi, layanan yang dirasakan menjadi hal terpenting. Layanan yang dirasakan berfungsi sebagai strategi fundamental bisnis dalam upaya mencapai kesuksesan jangka panjang di lingkungan bisnis yang kompetitif. Kegunaan yang dirasakan adalah ukuran asumsi bahwa penggunaan teknologi akan menguntungkan mereka yang menggunakannya. Dan promosi penjualan adalah salah satu penentu terpenting yang berpengaruh pada seleksi merek dan proses pengambilan keputusan konsumen (Nguyen-Phuoc *et al.*, 2020).

Pada penelitiannya, Dewa (2018) menuturkan bahwa promosi penjualan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan yang menyebabkan layanan yang dirasakan berdampak baik pula pada kepuasan pelanggan. Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Aditya (2011) dinyatakan bahwa promosi penjualan

berdampak pada loyalitas konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas adalah manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan. Penelitian Rasyid (2017) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wendha et al. (2013) menunjukkan bahwa bagaimana orang memandang layanan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa pelanggan akan lebih puas dan loyal ketika memiliki persepsi yang positif terhadap pelayanan yang diterimanya. Penelitian oleh Nguyen-Phuoc et al. (2020) juga menyatakan bahwa karena kepuasan pelanggan adalah pendorong utama loyalitas pelanggan, hal itu berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas terdapat variabel yang menarik untuk diteliti, yaitu promosi penjualan, layanan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan, dan kepuasan yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap layanan transportasi *online* Gojek. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan terkait loyalitas konsumen pada layanan transportasi *online* seperti Gojek, hasil penelitian tersebut masih beragam dan tidak konsisten. Penelitian oleh Tjiptono (2016) menekankan pentingnya kualitas layanan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, studi lain seperti yang dilakukan oleh Kartika et al. (2019) menunjukkan bahwa faktor lain seperti promosi penjualan dan manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian oleh Purwanto (2020) mengungkapkan bahwa meskipun kualitas layanan adalah faktor penting, tidak semua aspek layanan memiliki pengaruh yang sama terhadap loyalitas. Sebagai contoh, kecepatan respon dan kemudahan penggunaan aplikasi seringkali lebih dihargai oleh konsumen dibandingkan aspek lainnya. Penelitian oleh Wijaya (2021) juga menunjukkan hasil yang berbeda, di mana faktor harga dan promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas konsumen dibandingkan kualitas layanan.

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada layanan transportasi *online* seperti Gojek bisa sangat kontekstual dan bergantung pada berbagai variabel, seperti lokasi geografis, demografi pengguna, dan situasi ekonomi. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang paling signifikan dalam membangun loyalitas konsumen pada layanan transportasi *online*. Dari uraian tersebut maka judul yang dibuat dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Layanan yang dirasakan terhadap Loyalitas Konsumen pada Transportasi *Online* Gojek".

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi Gojek?

2. Apakah promosi penjualan yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada layanan transportasi Gojek?
3. Apakah manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan layanan transportasi Gojek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan layanan transportasi Gojek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen layanan transportasi Gojek?
5. Apakah persepsi layanan yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi Gojek?
6. Apakah persepsi layanan yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada layanan transportasi Gojek?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada layanan transportasi Gojek?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen layanan transportasi Gojek.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen layanan transportasi Gojek.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen layanan transportasi Gojek
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen layanan transportasi Gojek

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi layanan yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen layanan transportasi Gojek
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi layanan yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen layanan transportasi Gojek
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen layanan transportasi Gojek

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan dan melengkapi literatur yang berkaitan dengan dampak layanan yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen pada transportasi *online* yang telah ada sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini berpotensi membantu praktisi manajemen dalam pengambilan keputusan, terutama yang terkait dengan layanan konsumen. Selain itu, manfaat praktis lainnya adalah memberikan kontribusi bagi para pengambil keputusan dalam memperkuat loyalitas konsumen, terutama di sektor transportasi *online.* Adapun manfaat penelitian untuk Perusahaan Gojek antara lain:

   a. **Peningkatan Kualitas Pelayanan**: Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang aspek-aspek pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan

demikian, Gojek dapat memperbaiki dan mengoptimalkan layanan mereka berdasarkan temuan penelitian ini.

b. **Strategi Loyalitas Konsumen**: Temuan penelitian ini dapat membantu Gojek dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Misalnya, dengan memahami faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, Gojek dapat mengembangkan program-program loyalitas yang lebih tepat sasaran.
c. **Pengambilan Keputusan Berbasis Data**: Penelitian ini menyediakan data empiris yang dapat digunakan oleh manajemen Gojek untuk membuat keputusan yang lebih informatif dan strategis. Hal ini termasuk keputusan mengenai inovasi layanan, penetapan harga, dan strategi pemasaran.
d. **Kompetitif di Pasar**: Dengan mengimplementasikan rekomendasi dari hasil penelitian ini, Gojek dapat meningkatkan daya saingnya di pasar transportasi *online*. Pengetahuan tentang apa yang dihargai oleh konsumen dapat membantu Gojek untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan yang ketat.
e. **Pengembangan Produk dan Layanan**: Penelitian ini dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen yang belum terpenuhi. Gojek dapat menggunakan informasi ini untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen.

f. **Feedback dan Evaluasi**: Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai alat evaluasi untuk menilai efektivitas dari kebijakan dan strategi yang sudah diterapkan oleh Gojek. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan perbaikan berkelanjutan berdasarkan umpan balik yang terukur dan ilmiah.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi ilmu manajemen, tetapi juga menawarkan manfaat praktis yang signifikan bagi perusahaan Gojek dalam upaya meningkatkan pelayanan dan loyalitas pelanggan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi Penjualan yang Dirasakan

Promosi adalah komunikasi yang dibuat untuk menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan tentang produk suatu perusahaan (Anggia et al, 2015). Promosi penjualan dibagi menjadi dua jenis: promosi moneter dan promosi non-moneter. Promosi moneter dianggap sebagai alternatif terbaik untuk peningkatan penjualan jangka pendek, memainkan peran penting dalam pilihan konsumen. Konsumen selalu merespons kampanye promosi moneter, karena jenis promosi ini didasarkan pada insentif transaksional, yang memberikan imbalan langsung seperti potongan harga atau *free* produk. Sedangkan promosi non-moneter bermanfaat untuk meningkatkan penjualan jangka panjang dengan memperkuat merek, seperti program loyalitas dan kontes berhadiah (Santini et al., 2015).

Promosi penjualan memiliki dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dan perilaku pemilihan merek (Nguyen-phuoc et al., 2020). Promosi penjualan menjadi unsur utama dalam kampanye pemasaran, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa oleh konsumen atau perdagangan (Kotler & Keller, 2009). Promosi penjualan sering menjadi pengalih merek, yang terutama mencari harga murah, memiliki nilai bagus, atau premium. Jika belum mengenal produk, promosi menjadi solusi dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada

konsumen, setelah mengenal, diharapkan memiliki keinginan dan ketertarikan pada produk tersebut, dan berakhir konsumen memutuskan untuk membeli produk atau barang ataupun jasa yang ditawarkan (Risti dan Usman, 2017).

Meningkatkan promosi penjualan dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Konsumen akan merasa puas atau kecewa tergantung pada promosi penjualan yang ditawarkan. Promosi penjualan yang dianggap tidak etis membuat pelanggan kecewa atau sangat tidak terkesan terhadap suatu merek, sehingga menyebabkan beralihnya pelanggan ke merek yang lain. Sehingga promosi penjualan yang dirasakan menjadi faktor penting pada keputusan pelanggan dalam membeli merek lama atau baru. (Nguyen-Phuoc *et al*, 2020).

2.1.2 Manfaat yang Dirasakan

Davis (1989) mendefinisikan manfaat yang dirasakan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya”, dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut” sistem tertentu akan bebas dari usaha”.

Manfaat yang dirasakan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja mereka.. Suatu sistem dapat dikatakan berkualitas jika sistem tersebut dirancang untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pengguna dengan kemudahan dalam menggunakan sistem tersebut. Kemudahan penggunaan dalam konteks ini bukan hanya untuk dipelajari dan digunakan saja, tetapi juga mengacu pada kemudahan dalam melakukan suatu pekerjaan atau tugas dimana pemakaian suatu sistem dapat mempermudah

seseorang dalam bekerja (Daryatno, 2017). Kepuasan pelanggan terhadap layanan transportasi online meningkat seiring bertambahnya manfaat yang diberikan kepada konsumen.

2.1.3 Layanan yang Dirasakan

Layanan yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas suatu layanan secara keseluruhan (Yarmen, 2016). Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Thung, 2019). Kepuasan menciptakan pembelian berulang dan melambungnya citra merek, karena mereka merasa puas akan layanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut, seperti yang ada dalam penelitian Nguyen-phuoc et al., (2020) loyalitas pelanggan terhadap suatu merek mayoritas ditentukan oleh layanan yang dirasakan.

Layanan yang dirasakan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang telah mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap jasa yang diberikan suatu perusahaan. Jika layanan yang telah diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan, maka jasa akan dinilai baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui dari harapan konsumen, maka akan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang telah diterima lebih rendah dari pada apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan buruk (Saputri, 2019).

Persepsi layanan merupakan elemen penentu kinerja dan kualitas suatu perusahaan, apakah perusahaan dapat memberikan layanan yang sangat baik

kepada pelanggan, serta strateginya untuk bertahan dan sukses dalam menghadapi persaingan (Thung, 2019).

2.1.4 Kepuasan

Kepuasan konsumen sangat krusial bagi perusahaan karena konsumen dapat menyebarkan ke calon konsumen lainnya, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi layanan. Ketika konsumen puas dengan suatu produk, layanan, atau merek, mereka memberikan tanggapan positif, seperti niat beli kembali atau pujian.

Menurut Prayag *et al.*, (2019), kepuasan pelanggan yakni kesan yang diberikan konsumen tentang tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau nyata, dengan ekspektasi kinerja yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri. Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan.

Konsumen yang merasa puas dengan mutu yang diberikan oleh produk atau jasa, memiliki kemungkinan besar untuk tetap setia dalam jangka panjang. Tujuan utama setiap perusahaan adalah memenuhi permintaan konsumennya. Memenuhi harapan konsumen tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Konsumen yang puas cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan jasa yang sama ketika kebutuhan tersebut muncul di masa mendatang. Ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah hal yang hakiki bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang, mewakili sebagian besar volume penjualan perusahaan (Nawi *et al.*, 2019). Menurut Hapsari *et al.*, (2021) *s*alah satu faktor untuk mempertahankan kesetiaan konsumen adalah memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

2.1.5 Loyalitas

Loyalitas konsumen merupakan aspek penting dalam menentukan kemampuan perusahaan dalam mencapai daya saing jangka panjang. Dalam sektor jasa transportasi, loyalitas pelanggan diukur dan dievaluasi dengan kesediaan untuk terus menggunakan layanan tersebut dan niat untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Nguyen-phuoc et al., 2020).

Lovelock et al. (2010) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas konsumen adalah karakter konsumen ketika mereka berulang kali membeli barang atau layanan suatu perusahaan. Tujuan dari setiap bisnis adalah untuk menyediakan barang atau jasa yang membuat pelanggan puas. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan adalah perasaan bahwa seseorang merasa senang atau kecewa yang berasal dari membandingkan kesan mereka terhadap hasil produk dengan harapan mereka (Meesala dan Paul, 2018)

Hal ini sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usaha dan keberlangsungan operasional bisnis. Pelanggan setia adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau layanan tertentu sehingga mereka ingin merekomendasikannya kepada semua orang yang mereka kenal. Pada langkah selanjutnya, pelanggan setia memperluas loyalitasnya terhadap produk lain dari produsen yang sama. Dan pada akhirnya, konsumen selamanya setia pada produsen atau perusahaan tertentu (Santoso, 2019).

Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang dengan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya. Loyalitas adalah wujud perilaku pengambilan keputusan dan merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk terus membeli barang dan jasa dari perusahaan pilihannya (Thung, 2019). Menurut Ishak & Luthfi (2011), loyalitas konsumen merupakan salah satu aspek krusial bagi perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif jangka panjang.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan

Penelitian Tjahjaningsih (2016) menguji dan mengembangkan model empiris pengembangan loyalitas pelanggan berdasarkan citra dan promosi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh promosi penjualan. Peneliti lain, Dewa (2018) menguji dampak persepsi layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menguatkan argumen bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam konteks Vietnam, Nguyen-phuoc et al., (2020) memberikan pemahaman tentang kompleksitas faktor- faktor dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas penumpang transportasi *online*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan penumpang.

Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Santosa (2011) menunjukkan dampak promosi, persepsi layanan, dan citra produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang berkaitan dengan promosi penjualan mempunyai dampak positif terhadap loyalitas konsumen.

Anggia et al., (2015) menunjukkan bagaimana harga, kepuasan, dan taktik promosi memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi tidak memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas konsumen Manado Post. Aspek tersebut menyebabkan konsumen merasa informasi yang diberikan oleh Manado Post kurang lengkap, karena promosi yang kurang tepat sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan.

Perusahaan transportasi *online* harus memberikan penghargaan nilai yang baik, program penghargaan yang benar-benar dipikirkan dengan matang yang menempatkan pelanggan sebagai inti dari model bisnis mereka untuk mencegah pelanggan kehilangan minat (Nguyen-phuoc et al., 2020). Program hadiah menjadi salah satu cara yang bagus untuk mendorong pelanggan menggunakan platform mereka daripada yang lain karena konsumen tidak ingin kehilangan hadiah yang besar. Penelitian ini menunjukkan bagaimana loyalitas konsumen secara langsung dipengaruhi oleh promosi penjualan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang digunakan yaitu

H2 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas

2.2.3 Pengaruh Manfaat terhadap Kepuasan

Penelitian (Rahayu & Riana 2020) menunjukkan pengaruh dari persepsi manfaat, persepsi layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* (Gojek) pada Mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Tridinanti Palembang. Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* (Gojek) pada Mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Penelitian Rasyid (2017) mengkaji pengaruh dari persepsi layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini menunjukkan dampak pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan konsumen.

Nguyen-phuoc et al. (2020) menunjukkan tentang kompleksitas faktor- faktor dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas penumpang transportasi *online*. Penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen secara langsung dipengaruhi oleh bagaimana aplikasi pemesanan dianggap menawarkan keuntungan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan sebelumnya maka hipotesis yang digunakan yaitu

H3 : Manfaat penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan

2.2.4 Pengaruh Manfaat terhadap Loyalitas

Penelitian Rasyid (2017) mengkaji pengaruh dari persepsi layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh atas pemanfaatan teknologi informasi terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Natalia dan Ginting (2018) dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas sistem, dan manfaat aplikasi terhadap kepuasan pengguna aplikasi VIU dan dampaknya terhadap loyalitas pengguna. Penelitian ini mengungkapkan bahwa manfaat berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian Nguyen-phuoc et al. (2020) memberi pemahaman tentang kompleksitas faktor - faktor dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas penumpang transportasi *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen secara langsung dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan.

Penelitian Putri et al., (2020) fitur pada sebuah produk diciptakan untuk membuat produk tersebut istimewa dan menarik konsumen, fitur atau spesifikasi dalam produk tentunya dapat mewakili keunggulan dari produk itu sendiri, dari fitur atau spesifikasi dari produk itu sendiri konsumen dapat membedakan dari produk satu dengan produk yang lain. Penelitian ini mengungkapkan bahwa manfaat berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan sebelumnya maka hipotesis yang digunakan yaitu

H4 : Manfaat penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas

2.2.5 Pengaruh Persepsi Layanan terhadap Kepuasan

Penelitian Rahayu & Riana (2020) memberikan penjelasan tentang pengaruh dari persepsi manfaat, persepsi layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* (Gojek) pada Mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Tridinanti Palembang. Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi layanan

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* (Gojek) pada Mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Kepuasan dan loyalitas menjadi keharusan bagi perusahaan, yaitu dengan memberikan pelayanan yang unggul dibandingkan pesaingnya. Gojek sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa berbasis internet dapat diukur kualitas pelayanan elektroniknya dengan dimensi pengukuran E-service Quality. E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi pembelanja, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif (Zeithaml et al., 2002).

Penelitian Nguyen-phuoc et al., (2020) memberi pemahaman tentang kompleksitas faktor - faktor dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas penumpang transportasi *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara langsung dipengaruhi oleh persepsi layanan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan sebelumnya maka hipotesis yang digunakan yaitu

H5 : Persepsi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

2.2.6 Pengaruh Persepsi Layanan terhadap Loyalitas

Penelitian Wendha (2013) mengungkapkan bahwa Penumpang cenderung memilih maskapai penerbangan yang memenuhi ekspektasi mereka terhadap kualitas dan nilai layanan pelanggan. Memberikan nilai luar biasa kepada pelanggan merupakan prasyarat bagi kepuasan dan loyalitas penumpang terhadap perusahaan. Pelanggan menginginkan nilai maksimal namun dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan yang terbatas.

Kepuasan dan loyalitas menjadi keharusan bagi perusahaan, yaitu dengan memberikan pelayanan yang unggul dibandingkan pesaingnya. Gojek sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa berbasis internet dapat diukur kualitas pelayanan elektroniknya dengan dimensi pengukuran E-service Quality. E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi pembelanja, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif (Zeithaml et al., 2002).

Penelitian Kevin dan Anandya (2021) mengkaji beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan GoRide dan GoCar di Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh persepsi layanan.

Penelitian Khan (2019) menunjukkan persepsi pelayanan yang dirasakan memiliki hubungan langsung dengan perilaku pembelian, dan kepuasan memediasi hubungan antara persepsi pelayanan yang dirasakan dan loyalitas konsumen. Ditemukan juga bahwa persepsi pelayanan memotivasi konsumen untuk membeli suatu merek berulang kali yang mengarah pada loyalitas. Selain itu, pelanggan setia tidak peka terhadap harga dan tidak beralih ke merek pesaing.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang digunakan yaitu

H6 : Persepsi layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas

2.2.7 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Dengan memberikan pelayanan yang ditujukan untuk kepuasan konsumen maka dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu kepercayaan konsumen, karena konsumen menilai kualitas produk berdasarkan apa yang dilihat dan dipahami. Dan konsumen mendapatkan nilai maksimal dari pembeliannya dan memungkinkan mereka dengan cepat dan mudah menggunakan semua manfaat produk yang telah

mereka beli. Manfaat produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan (Abadi et al., 2020).

Menurut penelitian Petrick & Backman (2002) jika pelanggan merasa bahwa penyampaian layanan sesuai dengan harapan mereka akan menghasilkan kepuasan, dan kepuasan yang lebih tinggi dapat berkontribusi pada loyalitas. Akibatnya, komitmen mereka untuk mengembangkan hubungan dengan perusahaan akan meningkat. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin puas seorang pelanggan terhadap suatu layanan atau produk, maka ia akan semakin loyal terhadap produk atau layanan tersebut (Putra and Raharjo, 2022).

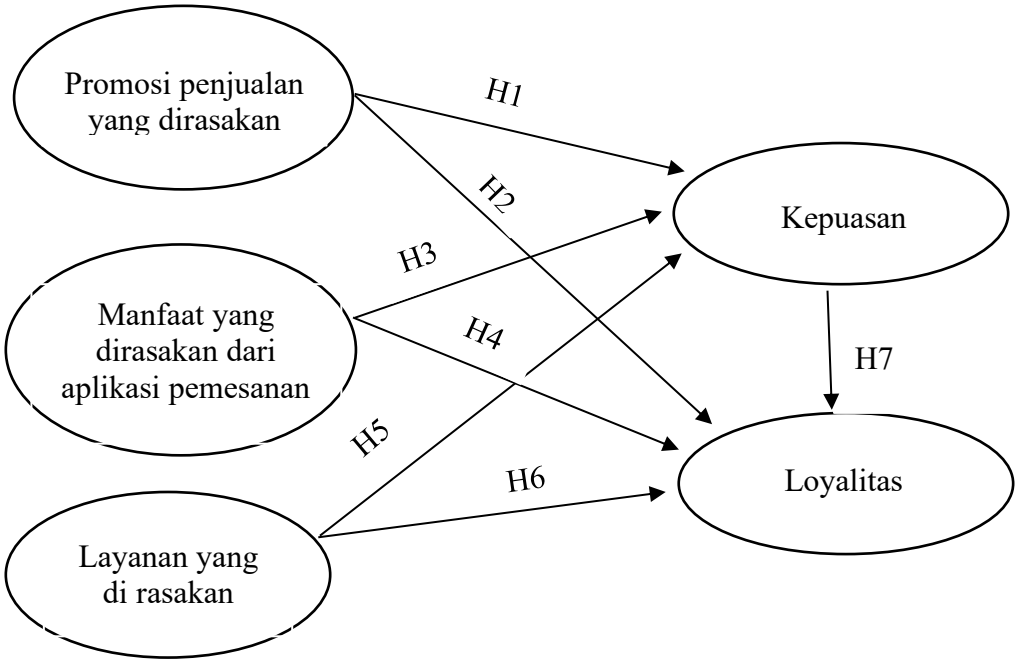
Penelitian Haeruddin et al., (2020) menjelaskan peningkatan kepuasan akan menyebabkan peningkatan volume pembelian dan rekomendasi terhadap barang atau jasa tersebut kepada calon konsumen lainnya, yang tentunya akan berdampak jangka panjang terhadap keuntungan berkelanjutan yang diharapkan perusahaan. Hal ini dinilai berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang digunakan yaitu

H7: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan analisis penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis, maka kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Nguyen-Phuoc *et al*, (2020)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Situs Penelitian

Situs penelitian di seluruh Indonesia. Situs ini dipilih karena data dikumpulkan melalui survei *online* yang dapat diakses dari mana saja di Indonesia. Terutama di wilayah yang sudah bisa menggunakan transportasi *online* Gojek. Hal ini memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi terdiri dari item atau orang yang termasuk dalam kategori generalisasi, dan peneliti menentukan atribut objek dan orang tersebut. Populasi dapat terdiri dari individu, kelompok, atau benda (Suhartanto, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa transportasi *online* Gojek di Indonesia. Sedangkan, sampel bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *Convenience Sampling*, khususnya, teknik pengambilan sampel sederhana berdasarkan ketersediaan unsur dan kesulitan perolehan unsur. Sampel dipilih atau dijadikan sampel karena diambil pada waktu dan lokasi yang tepat.

Adapun nantinya peneliti akan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap indikator yang digunakan, atau 100 sampel adalah ukuran sampel minimum yang disarankan (Ghozali dan Fuad, 2005). Jumlah indikator penelitian dapat dikalikan 5 (sampel

minimum) atau 10 (sampel maksimum) untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006). Kuantitas sampel yang ada pada penelitian ini adalah:

1. 5 x (jumlah indikator pernyataan + jumlah variabel) adalah ukuran sampel minimum
2. 10 × (jumlah indikator pernyataan + jumlah variabel) adalah ukuran sampel maksimum

   Dengan demikian:

1. Sampel minimum: 5 x (32 + 5) = 165 responden
2. Sampel maksimum: 10 x (32 + 5) = 325 responden

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Tiga variabel bebas (independen) yaitu promosi penjualan, manfaat aplikasi pemesanan, dan persepsi layanan akan diteliti dalam penelitian ini. Kepuasan merupakan satu variabel intervening. Loyalitas merupakan salah satu variabel dependen. Berikut definisi operasional dan informasi pengukuran spesifik dari masing-masing variabel:

1. **Promosi penjualan**

   Promosi adalah proses menginformasikan, meyakinkan, atau mempengaruhi pelanggan untuk terus menggunakan produk perusahaan (Aditya, 2011). Promosi produk atau layanan dapat memengaruhi pengembangan hubungan dengan konsumen karena semua orang mencari penawaran terbaik yang sesuai untuk mereka (Tjahjaningsih, 2013). Zhang

dan Tang (2010) mengidentifikasi indikator berikut untuk mengukur persepsi promosi penjualan:

1. Program penukaran hadiah dengan nilai yang menguntungkan
2. Nilai poin hadiah yang adil
3. Poin hadiah yang diperoleh menguntungkan
4. Program hadiah memiliki beragam insentif yang menguntungkan
5. Mampu mentransfer poin yang diperoleh untuk perjalanan di masa mendatang
6. Kampanye promosi menyediakan variasi hadiah yang menguntungkan

2. Manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan

Manfaat yang dirasakan dari penggunaan aplikasi pemesanan transportasi *online* membuat konsumen meningkatkan niat menggunakan aplikasi pemesanan, karena kenyamanan dan kemudahan penggunaan yang mereka alami (Nguyen-phuoc et al., 2020). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan terhadap layanan transportasi *online* meningkat seiring dengan manfaat yang ditawarkan layanan tersebut (Rahayu & Riana 2020). Clewlow (2017) mengidentifikasi indikator berikut untuk mengukur manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan:

a. Tidak membutuhkan banyak usaha dalam pemakaian aplikasi pemesanan *online*
b. Kemudahan menggunakan aplikasi pemesanan
c. Berinteraksi dengan aplikasi pemesanan fleksibel
d. Cukup mudah mempelajari aplikasi pemesanan

e. Kemudahan dalam mengakses aplikasi pemesanan
f. Kemudahan membatalkan pesanan atau memesan ulang melalui aplikasi pemesanan *online*
g. Aplikasi pemesanan *online* adalah alat yang membantu keseharian
h. Aplikasi pemesanan transportasi *online* nyaman untuk bepergian
i. Kemudahan aplikasi pemesanan *online* dalam bepergian
j. Bepergian lebih cepat dengan aplikasi pemesanan *online*

3. Persepsi Layanan yang dirasakan

Kualitas keseluruhan suatu produk atau layanan menentukan kemampuannya untuk memenuhi permintaan konsumen (Fitriana, 2016). Menurut Deccasari (2018) pendekatan terbaik untuk mengamankan loyalitas konsumen, pencegah yang kuat terhadap persaingan, dan satu-satunya cara untuk mempertahankan pertumbuhan dan pendapatan adalah kualitas. Berikut ini adalah indikator yang Yarmen dan Sumaedi (2016) daftarkan sebagai ukuran persepsi layanan yang dirasakan:

a. Pengemudi datang tepat waktu
b. Penampilan pengemudi sesuai
c. Pengemudi bersikap semangat dan ramah
d. Kendaraan memiliki peralatan yang lengkap
e. Kendaraan bersih
f. Pengemudi mengemudi dengan aman

4. Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana seseorang membandingkan perasaan mereka (kinerja atau hasil) dengan harapan (Thung, 2019). Bagi penyedia layanan, kepuasan konsumen adalah hal yang penting karena konsumen yang bahagia akan merekomendasikan bisnis mereka kepada calon konsumen lain, sehingga meningkatkan reputasi layanan (Fitriana, 2016). Berikut ini adalah indikator Lierop dan El-Geneidy (2016) untuk mengukur kepuasan:

a. Saya merasa puas memilih menggunakan layanan transportasi ini untuk perjalanan saya
b. Saya yakin bahwa memilih layanan transportasi ini adalah pilihan yang tepat bagi saya
c. Saya merasa puas dengan layanan transportasi ini

5. Loyalitas

Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku pengambilan keputusan dan merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk terus membeli barang dan jasa dari perusahaan pilihannya (Thung, 2019). Menurut Aditya (2011), mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang dengan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para. Berikut ini adalah indikator yang digunakan Shiftan et al. (2015) untuk mengukur loyalitas:

a. Saya akan memberikan layanan transportasi ini penilaian yang sangat baik
b. Saya akan menyarankan teman-teman saya untuk menggunakan layanan transportasi ini untuk perjalanan mereka
c. Ketika bepergian, saya menjadikan layanan transportasi ini sebagai pilihan pertama saya
d. Saya puas dengan layanan transportasi ini untuk perjalanan saya
e. Saya lebih puas ketika menggunakan layanan transportasi ini
f. Dibandingkan dengan layanan transportasi lainnya, saya lebih suka menggunakan layanan ini untuk bepergian
g. Saya akan tetap menggunakan transportasi ini ketika bepergian dengan kendaraan umum

3.4 Jenis Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data primer. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini yaitu dengan pengumpulan kuesioner secara *online*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan kuesioner secara *online*. Metode ini agak mudah diimplementasikan dan menawarkan banyak fleksibilitas dalam pengumpulan data. Informasi dikumpulkan menggunakan tautan *google form* dan dibagikan di media sosial. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk diisi oleh responden dan digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data, pertanyaannya komprehensif dan mendalam. Peneliti mengukur respons responden menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan

jenis ukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pandangan seseorang (Suhartanto, 2014). Tingkat kesesuaian dalam penelitian ini menggunakan 6 pilihan skala yaitu:

1. Skala 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)
2. Skala 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
3. Skala 3 untuk jawaban agak tidak setuju (ATS)
4. Skala 4 untuk jawaban agak setuju (AS)
5. Skala 5 untuk jawaban setuju (S)
6. Skala 6 untuk jawaban sangat setuju (SS)

3.4.1 Pilot Test

Pada umumnya, peneliti melakukan Uji coba yang diterapkan saat melakukan survei ekstensif untuk meningkatkan validitas, reliabilitas, dan kegunaan kuesioner (Wadood et al., 2021). Hal tersebut menjadi penting karena hasil uji coba atau *pilot test* digunakan untuk menilai apakah validitas dan reliabilitas suatu penelitian layak atau tidak (Fraser et al., 2018). Dalam penelitian ini, peneliti mengolah data validitas dan reliabilitas menggunakan 50 responden dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

3.4.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan instrumen dalam melakukan pengukuran. Semakin sesuai hasil pengukuran dengan maksud penelitian, semakin valid instrumen tersebut (Heale & Twycross 2015). Validitas juga mencakup ukuran seberapa akurat suatu item dapat diukur (Beckett et al., 2017). Nantinya dalam melakukan uji validitas diolah menggunakan aplikasi *Statistical Product and*

Service Solutions (SPSS) dengan 50 responden. Adapun dalam kebutuhan pengukuran yang valid apabila perbandingan antara nilai R-hitung dan R-tabel dilakukan pada *degree of freedom* (df) = n-2, yaitu n adalah jumlah sampel dan tingkat signifikansi (α) adalah 5%. Hasil yang diharapkan dalam pengukuran apabila berindikator nilai R hitung ≥ R tabel (Bahri, 2018).

Tabel 3.1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Promosi Penjualan	**PP1**	**0.381**	**0.279**	**Valid**
	PP2	**0.519**	**0.279**	**Valid**
	PP3	**0.580**	**0.279**	**Valid**
	PP4	**0.492**	**0.279**	**Valid**
Manfaat yang Dirasakan	**M1**	**0.493**	**0.279**	**Valid**
	M2	**0.587**	**0.279**	**Valid**
	M3	**0.769**	**0.279**	**Valid**
	M4	**0.523**	**0.279**	**Valid**
Presepsi Layanan	**PL1**	**0.503**	**0.279**	**Valid**
	PL2	**0.574**	**0.279**	**Valid**
	PL3	**0.619**	**0.279**	**Valid**
	PL4	**0.596**	**0.279**	**Valid**
	PL5	**0.429**	**0.279**	**Valid**
Kepuasan Pelayanan	**KP1**	**0.787**	**0.279**	**Valid**
	KP2	**0.820**	**0.279**	**Valid**
	KP3	**0.798**	**0.279**	**Valid**
Loyalitas	**L1**	**0.762**	**0.279**	**Valid**
	L2	**0.726**	**0.279**	**Valid**
	L3	**0.509**	**0.279**	**Valid**
	L4	**0.649**	**0.279**	**Valid**

Sumber: Olah data (2023)

Hasil uji validitas menggunakan 50 sampel responden pada Tabel 3.1 menunjukkan bashil pada keseluruhan item pengukuran bahwa r-hitung > r-tabel. Semua item dalam kuesioner riset ini dapat dianggap valid karena memenuhi kriteria pengukuran dalam pengujian validitas.

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran seberapa andal atau dapat diandalkannya suatu alat ukur (Ningsih, 2018). Pernyataan yang sudah valid kemudian diuji reabilitasnya. Setelah digunakan berulang kali oleh peneliti yang berbeda, data dianggap andal jika alat ukur yang digunakan memberikan hasil yang sama. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach $\alpha \geq 0.60$. Namun menurut Fraser et al. (2018) menjelaskan bahwa nilai Cronbach α 0,40 $\leq$ 0.60 termasuk intermediate sehingga masih dapat dikatakan reliabel.

Untuk menguji reliabilitas skala kuesioner, metode Cronbach's Alpha digunakan. Nilai ambang batas yang dapat diterima untuk reliabilitas adalah 0,70 atau lebih, tetapi nilai di bawah 0,60 tidak memenuhi persyaratan untuk dapat diterima. (J. F. Hair et al., 2013). Untuk mengukur besaran hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, pengukuran reliabilitas menghasilkan hasil yang sama atau hampir sama. (Dewi, 2018).

Tabel 3.2. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan	0.564	0.6	Reliabel

Manfaat yang Dirasakan	0.772	0.6	Reliabel
Persepsi Layanan	0.842	0.6	Reliabel
Kepuasan Layanan	0.907	0.6	Reliabel
Loyalitas	0.818	0.6	Reliabel

Sumber: Olah data (2023)

Tabel 3.2 menunjukkan hasil pada pengujian Reliabilitas bahwa seluruh pengukuran ini yakni manfaat yang dirasakan, persepsi layanan, kepuasan layanan dan loyalitas menunjukkan nilai yakni > 0,6 (memenuhi standar pengukuran). Namun pada promosi penjualan justru didapat nilai sebesar 0.564 yang mana dapat dikatakan reliabel secara intermediet. Sehingga, hasil yang didapatkan peneliti dari menjawab kuesioner dapat dikatakan reliabel.

3.5 Teknik Analisis

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengubah data responden menjadi informasi yang mudah dipahami dan ringkas. Jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan responden termasuk dalam data yang dikumpulkan untuk penelitian ini. Nilai rata-rata (mean), standar deviasi, minimum, maksimum, varian, total, range, kurtosis, dan skewness digunakan dalam analisis deskriptif statistik untuk memberikan gambaran tentang data. (Ghozali, 2018)

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis multivariat *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. SEM adalah salah satu jenis analisis statistika yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah penelitian di mana peubah bebas dan peubah respons adalah peubah yang tidak dapat diukur. Dengan menggunakan

SEM, seseorang dapat menguji secara simultan rangkaian hubungan yang relatif sulit untuk diukur..

Salah satu atau lebih peubah bebas yang membentuk hubungan ini dengan satu atau lebih peubah tidak bebas dapat berupa peubah laten, yang merupakan peubah yang tidak dapat diukur secara langsung, atau peubah yang terdiri dari beberapa peubah penjelas atau manifes, yang merupakan peubah yang dapat diukur secara langsung. (Ningsi dan Agustina 2018).

Peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), yang diolah dengan alat bantu *software* Smart-PLS, untuk melakukan pengujian model dan estimasi. Budiarsi (2020) menyatakan bahwa PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan prediktif antara konstruk untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh antara konstruk tersebut (Ghozali & Latan (2015). PLS-SEM adalah pendekatan model kausal dengan tujuan utama memaksimalkan perbedaan yang dijelaskan dalam konstruk dependen dan mengevaluasi kualitas data berdasarkan karakteristik pengukuran model. Adapaun penjelasan terkait Smart-PLS, yakni:

3.5.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Budiarsi (2020) menjelaskan bahwa model pengukuran atau *outer model* yang memiliki indikator reflektif dievaluasi dalam PLS dengan *convergent and discriminant validity* indikator serta *composite reliability* blok indikator.

1. *Convergent Validity*

   Convergent validity dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar korelasi yang ada antara konstruk dan variabel laten. *Standardized loading factor* dapat digunakan dalam evaluasi *convergent validity* untuk

menunjukkan besarnya korelasi antara konstruk setiap item pengukuran atau indikator. Seseorang dapat melihat *convergent validity measurement model* dengan indikator refleksif melalui korelasi antara skor item atau indikator dan skor kontrak. Dalam model PLS, *convergent validity* memenuhi syarat apabila nilai loading antara 0,5 dan 0,6 (Ghozali, 2015).

2. *Discriminant Validity*

   Discriminant validity adalah ukuran seberapa jauh suatu konstruksi berbeda dari konstruksi lainnya. Nilai discriminant validity yang tinggi menunjukkan bahwa konstruksi adalah unik dan mampu mengamati fenomena yang diukur. Nilai AVE adalah syarat pertama untuk uji validitas diskriminan ini. Sejauh mana konstruk berbeda satu sama lain secara empiris disebut validitas diskriminan. Selain itu, ini menghitung tingkat perbedaan antara konstruksi tumpang tindih. Indikator cross-loading, kriteria Fornell & Larcker, dan rasio korelasi Heterotrait-monotrait (HTMT) adalah beberapa alat yang dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Dengan mempertimbangkan cross-loading (Hamid, 2017).

3. *Composite Reliability*

   Interpretasi composite reliability memiliki ketentuan nilai batas sekurang-kurangnya 0.7 dianggap wajar dan nilai sekurang-kurangnya 0,8 dianggap sangat memuaskan. Nilai AVE adalah ukuran tambahan dari convergent validity yang menunjukkan seberapa besar varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki

konstruk laten, semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk latennya.

3.5.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan setelah melakukan evaluasi model pengukuran. Salah satu cara untuk mengevaluasi model struktural adalah dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk atau variabel yang ditunjukkan oleh koefisien jalur (path coefficient), kemudian R^2, dan dilanjutkan oleh Q^2 predictive relevance, dan bootstrapping.

1. R-Square (R^2)

   Haryono (2016) menjelaskan bahwa interpretasi R^2 serupa dengan interpretasi R^2 regresi linear, di mana variabel eksogen dapat menjelaskan tingkat variabilitas variabel endogen. Dalam Yamin dan Kurniawan (2011), Chin (1998) menyatakan bahwa R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, nilai 2 0.67, 0.33, dan 0.19 dianggap sebagai substansial, sedang, dan lemah. Ada kemungkinan bahwa perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menentukan apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen signifikan.

Tabel 3.3. Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1988)

Nilai Koefisiensi Determinasi (R^2)	**Keterangan**
0,19 < R^2 < 0,33	Lemah
0,33 < R^2 < 0,67	Moderate/sedang
R^2 > 0,67	Kuat

2. Q^2 Predictive Relevance

Prediksi dari observed variable dan perkiraan dari parameter konstruk, Q^2 predictive relevance digunakan untuk menunjukkan sintesis dari cross validation dan fungsi fitting. Nilai $Q^2 > 0$ membuktikan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$ membuktikan bahwa model kurang mempunyai predictive relevance (Haryono, 2016).

Tabel 3.4. Kriteria Uji Q^2 Predictive Relevance menurut Haryono (2016)

Nilai Q^2	Keterangan
$Q^2 > 0$	Memiliki predictive relevance
$Q^2 < 0$	Kurang memiliki predictive relevance

3. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Metode bootstrap digunakan untuk mengukur signifikansi antar variabel. Prosedur bootstrap melakukan resampling kembali, seluruh sampel asli digunakan. Jumlah bootstrap sebesar 5000 disarankan oleh Hair et al. (2011) dalam Ghozali dan Latan (2015), dengan catatan bahwa jumlah ini harus lebih besar dari sampel awal. Namun, Ghozali dan Latan (2015) mengatakan bahwa jumlah bootstrap antara 200 - 1000 sudah cukup untuk mengoreksi standar error estimate PLS. Metode resampling bootstrap menggunakan t-value 1.65 (significance level = 10%), 1.96 (significance level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%) sebagai nilai signifikansi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Golongan Responden

4.1.1 Golongan Berdasarkan Jenis Kelamin

Pasalnya, pada golongan responden terbagi menjadi dua berdasarkan jenis kelamin, yakni laki-laki dan perempuan. Adapun hasil yang diperoleh dengan total 325 responden ditunjukkan seperti pada tabel 4.1, sebagai berikut:

Tabel 4.1. Golongan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	164	50,5%
Laki - laki	161	49,5 %
Total	325	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan hasil bahwa responden yang didapatkan tidak terlalu signifikan antara yang diperoleh laki – laki maupun perempuan. Namun hasil yang didapati unggul pada 164 perempuan, atau 50,5% dari total sampel. Sementara untuk jenis kelamin laki laki diperoleh sejumlah 161 atau sama dengan 49,5% dari sampel keseluruhan.

4.1.2 Golongan Berdasarkan Umur

Peneliti mengklasifikasikan menjadi tujuh golongan ciri - ciri responden berbasis pada umur, dari jumlah total 325 responden, maka diperoleh data responden seperti pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2. Golongan Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
< 18 tahun	16	4,9 %
18 - 22 tahun	64	19,7%
23 - 27 tahun	117	36%
28 - 32 tahun	40	12.1%
33 - 37 tahun	24	7,4%
38 - 42 tahun	14	4,1%
Total	325	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Adapun hasil yang telah diperoleh untuk responden yang dibedakan berdasarkan umur memiliki didominasi dengan rentang usia 23 - 27 tahun sebanyak 117 % atau setara dengan 36% dari jumlah sampel keseluruhan.

4.1.3 Golongan Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Terdapat enam kategori kepribadian responden berdasarkan pendidikan terakhir, yaitu SMA/Sederajat, D3, dan S1. Data dari 325 responden disajikan dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3. Golongan Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMP / Sederajat	13	4%
SMA / Sederajat	98	29,8%
Diploma / Sederajat	25	7,7 %
S1 / Sederajat	181	55,7%
S2 / Sederajat	6	1,8%
S3 / Sederajat	2	0,6%
Total	325	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.3 responden terbanyak yang didapati dalam riset ini didominasi oleh S1/Sederajat sebanyak 181 responden atau 55,7% dari total keseluruhan responden yang mana menunjukkan hasil 50% lebih dari total responden yang berpartisipasi. Kemudian responden terbanyak kedua yakni SMA/Sederajat sebanyak 98 orang yang menjawab, atau 29,8 persen dari sampel keseluruhan.

4.1.4 Golongan Berdasarkan Pekerjaan

Peneliti membagi responden menjadi lima kategori berdasarkan pekerjaan mereka dari total 325 orang yang tercantum pada tabel 4.4, dengan perolehan sebagai berikut

Tabel 4.4. Golongan Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Aparatur Sipil Negara (ASN)	10	3,1%
Karyawan BUMN	9	2,8%
Mahasiswa/Pelajar	89	27,4%
Pegawai/karyawan Swasta	94	28,9%
Wiraswasta	123	37,4%
Total	325	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diperoleh hasil responden yang didapatkan berdasarkan pekerjaan mayoritas adalah Wiraswasta sebanyak 123 atau setara dengan 37,4%% dari total keseluruhan responden sebanyak 325.

4.1.5 Golongan Berdasarkan Lokasi

Peneliti membagi responden menjadi lima kelompok berdasarkan pekerjaan mereka, dari 325 responden total, yang menghasilkan perolehan berikut:

Tabel 4.5. Golongan Berdasarkan Lokasi

Kategori	Jumlah	Persentase
Jawa dan sekitarnya	276	84,9%
Kalimantan dan sekitarnya	3	0,9%
Sulawesi dan sekitarnya	6	1,8%
Sumatera dan sekitarnya	39	12%
Total	325	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 berdasarkan kategori lokasi, mayoritas responden berlokasi pada Jawa dan sekitarnya sebanyak 276 responden atau setara dengan 84,9% dari total responden.

4.1.6 Golongan Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan

Berdasarkan rata-rata pendapatan bulanan, kelompok responden terbagi menjadi lima kategori, yang terdiri dari:

1. ≤ Rp 1.000.000
2. Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
3. Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
4. Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000
5. ≥ Rp 15.000.000

Berdasarkan dari hasil kuesioner sebanyak 325 responden yang dikategorikan berdasarkan rata – rata pendapatan perbulan menjadi lima kategori, data yang dikumpulkan ditunjukkan dalam tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6. Karakteristik Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan

Rata-Rata Pendapatan Perbulan	Jumlah	Presentase
≤ Rp 1.000.000	72	22,2%

Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	137	42,2%
Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	94	28,9%
Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000	14	4,3%
≥ Rp 15.000.000	8	2,5%
Total	230	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa 137 responden memiliki rata-rata pendapatan bulanan antara Rp 1.000.000 dan Rp 5.000.000, atau 42,2% dari total sampel. Sebanyak 94 responden menunjukkan pendapatan rata-rata per bulan antara Rp 5.000.001 dan Rp 10.000.000, atau 28,9% dari total sampel. Adapun responden terbanyak ketiga dengan keuntungan bulanan ≤ Rp 1.000.000 sebanyak 72 atau setara dengan 22,2% dari jumlah sampel keseluruhan.

4.1.7 Golongan Berdasarkan Rata-rata Penggunaan Jasa Transportasi *Online*

Tiga kategori responden dibentuk berdasarkan seberapa sering mereka menggunakan jasa transportasi *online* yakni dibagi menjadi empat kategori. Data yang dikumpulkan dari kuesioner yang diberikan kepada 325 orang ditunjukkan dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7. Golongan Berdasarkan Rata-rata Penggunaan Jasa Transportasi *Online*

Rata-rata Penggunaan Jasa Transportasi *Online*	Jumlah	Presentase
Sebulan sekali	155	47,7%
Sebulan dua kali	93	28,6%
Sebulan tiga kali	38	11,7%

Rata-rata Penggunaan Jasa Transportasi *Online*	Jumlah	Presentase
Sebulan lebih dari tiga kali	39	12,0%
Total	325	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.7 yang diperoleh peneliti, mayoritas responden yang diperoleh menggunakan jasa transportasi *online* paling banyak di dominasi sebanyak 155 orang atau setara dengan 47,7% dalam sebulan sekali total keseluruhan sampel. Kemudian, didapati responden sebanyak 93 atau setara dengan 28,6% dalam sebulan dua kali dari jumlah sampel keseluruhan.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mencakup analisis jawaban yang diperoleh peneliti pada item pertanyaan variabel responden.. Selanjutnya, peneliti mengumpulkan dan menganalisis data untuk menghasilkan tanggapan deskriptif untuk setiap variabel penelitian: promosi penjualan, manfaat yang dirasakan, persepsi layanan, kepuasan, dan loyalitas. Peneliti menggunakan skala likert (nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1). Untuk, perhitungan interval untuk masing-masing variabel:

$$Interval = \frac{nilai\ tertinggi - nilai\ terendah}{jumlah\ kelas} = \frac{6-1}{6} = 0{,}83$$

Selanjutnya, standar evaluasi untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,83 = Sangat Rendah

1,84 – 2,67 = Rendah

2,68 – 3,51 = Cukup Tinggi

4,34 – 5,17 = Tinggi

5,18 – 6,00 = Sangat Tinggi

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan

Hasil analisis deskriptif responden tentang variabel promosi penjualan ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
PP1	Penebusan hadiah (*Redemption Reward*) Gojek menguntungkan konsumen	5,403	Sangat Tinggi
PP2	Gojek memberikan berbagai variasi *reward* kepada pelanggan dengan baik.	5,418	Sangat Tinggi
PP3	Pelanggan Gojek dapat melakukan *transfer* nilai poin yang sudah diterima untuk perjalanan berikutnya.	5,462	Sangat Tinggi
PP4	Gojek menyediakan program promosi dengan sejumlah hadiah yang menguntungkan.	5,428	Sangat Tinggi
Rata-Rata		5,428	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil dari 325 peserta menunjukkan kriteria sangat tinggi untuk semua indikator, bersama dengan penilaian variabel rata-rata sebesar 5,238, berdasarkan data pada tabel 4.8. Untuk indikator, nilai tertinggi adalah 5,462 yang tertera pada indikator ketiga yakni "Pelanggan Gojek dapat melakukan *transfer* nilai poin yang sudah diterima untuk perjalanan berikutnya." Sedangkan untuk indikator dengan "Penebusan hadiah (*Redemption Reward*) Gojek menguntungkan konsumen" menunjukkan nilai terendah sebesar 5,403 terletak pada indikator pertama.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Manfaat yang dirasakan dari Aplikasi Pemesanan

Hasil pada analisis deskriptif responden terhadap Manfaat yang dirasakan dari Aplikasi Pemesanan ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel Manfaat

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
M1	Saya merasa aplikasi gojek sangat mudah di digunakan.	5,757	Sangat Tinggi
M2	Saya merasa tidak perlu keahlian khusus dalam menggunakan aplikasi Gojek.	5,588	Sangat Tinggi
M3	Saya merasa sangat mudah untuk melakukan pemesanan ulang atau pembatalan pemesanan melalui aplikasi Gojek.	5,538	Sangat Tinggi
M4	Saya merasa sangat dimudahkan dalam bepergian dengan aplikasi Gojek.	5,711	Sangat Tinggi
Rata-Rata		**5,649**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.7, peneliti mendapatkan hasil dari 325 responden bahwa untuk semua indikator, nilai variabel rata-rata adalah 4,75, yang memenuhi kriteria sangat tinggi. Indikator yang menggunakan pernyataan “Saya merasa aplikasi gojek sangat mudah di digunakan” merupakan nilai tertinggi sebesar 5,757. Indikator ketiga, pernyataan, "Saya merasa sangat mudah untuk melakukan pemesanan ulang atau pembatalan pemesanan melalui aplikasi Gojek," memiliki nilai terendah sebesar 5,538.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Layanan yang di Rasakan

Tabel 4.10 berikut menunjukkan hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel persepsi layanan yang dirasakan:

Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Layanan

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
PL1	*Driver* GoRide/GoCar selalu tepat waktu dalam melakukan penjemputan.	5,415	Sangat Tinggi
PL2	*Driver* GoRide/GoCar memiliki sikap yang ramah dan bersemangat dalam melayani pelanggan.	5,511	Sangat Tinggi
PL3	Kendaraan GoRide / GoCar selalu dilengkapi peralatan yang lengkap seperti helm dan jas hujan.	5,495	Sangat Tinggi
PL4	*Driver* GoRide / GoCar selalu memperhatikan kebersihan dari kendaraannya.	5,431	Sangat Tinggi
PL5	*Driver* GoRide / GoCar berkendara dengan aman dan nyaman.	5,538	Sangat Tinggi
Rata-Rata		**5,478**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil riset yang didapatkan, dari 325 responden, bisa disimpulkan bahwa penilaian variabel rata-rata sebesar 5,478, yang termasuk dalam kriteria, sangat tinggi untuk semua indikator. Indikator yang memiliki nilai maksimum sebesar dengan pernyataan "*Driver* GoRide / GoCar berkendara dengan aman dan nyaman" yang menunjukkan nilai sebesar 5,538 atau terdapat pada indikator kelima. Sedangkan untuk indikator dengan nilai terendah pada indikator

pertama yakni "*Driver* GoRide/GoCar selalu tepat waktu dalam melakukan penjemputan" dengan nilai 5,415.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.11 berikut menunjukkan hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kepuasan pelanggan:

Tabel 4.11. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
KP1	Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk bepergian dengan aplikasi Gojek.	5,526	Sangat Tinggi
KP2	Saya merasa yakin memilih aplikasi Gojek sebagai layanan transportasi *online* saya.	5,526	Sangat Tinggi
KP3	Saya merasa puas dengan layanan aplikasi Gojek.	5,585	Sangat Tinggi
Rata-Rata		**5,546**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan pada hasil responden yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa dari 325 orang yang disurvei, rata-rata memberikan nilai variabel sebesar 5,546, yang memenuhi kriteria sangat tinggi untuk semua indikator. Indikator terakhir

menerima nilai tertinggi sebesar 5,585 dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan layanan aplikasi Gojek”.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas

Tabel 4.12 berikut menunjukkan hasil analisis deskriptif responden peneliti terhadap variabel loyalitas:

Tabel 4.12. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
L1	Saya akan memberikan hal-hal positif tentang layanan GoRide / GoCar kepada orang lain.	5,542	Sangat Tinggi
L2	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk bepergian menggunakan layanan GoRide / GoCar.	5,483	Sangat Tinggi
L3	Saya menganggap layanan GoRide / GoCar ini sebagai pilihan pertama dan utama saya dalam bepergian.	5,348	Sangat Tinggi
L4	Saya merasa lebih suka bepergian dengan layanan GoRide / GoCar ini daripada menggunakan layanan yang lain.	5,342	Sangat Tinggi
Rata-Rata		**5,429**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

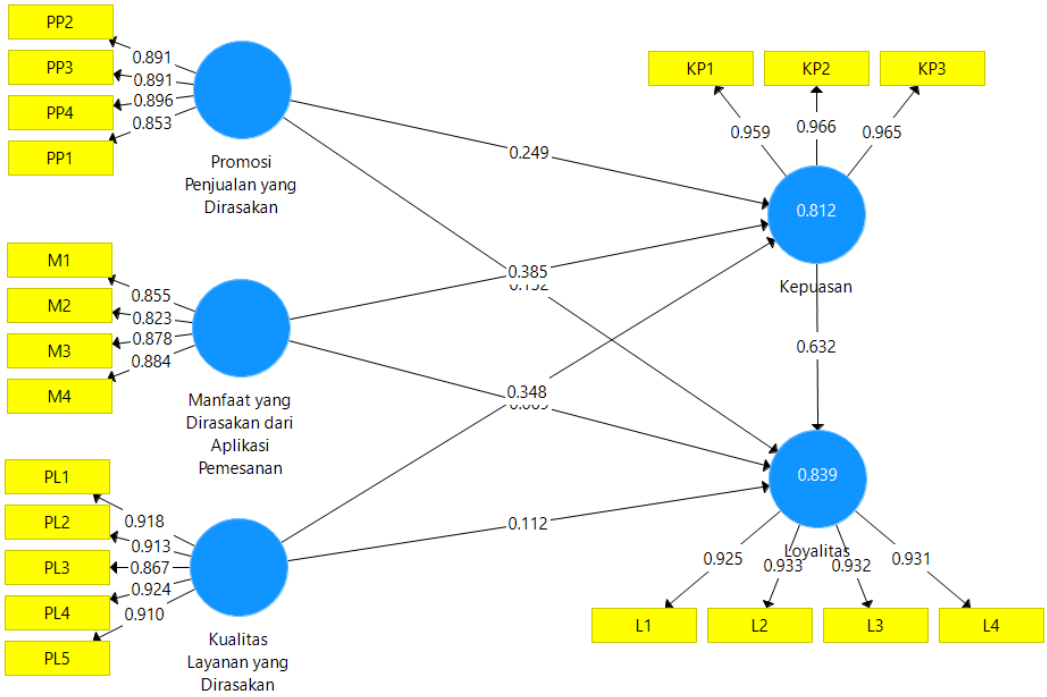
Dengan penilaian rata-rata sebesar 5,429, kami menemukan bahwa semua indikator memenuhi kriteria sangat tinggi, menurut data yang ditunjukkan pada tabel 4.12. Indikator dengan pernyataan "Saya memiliki keinginan membeli suatu produk karena melihat video produk dalam aplikasi Shopee" memiliki nilai tertinggi sebesar 5,542. Indikator dengan nilai terendah sebesar 5,342 ditemukan pada indikator terakhir, "Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk di Shopee."

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Pengujian Outer Model

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen, indikator yang digunakan dalam pengukuran dengan parameter *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Adapun parameter yang diharapkan menunjukkan nilai *outer loading* > 0,7 dan AVE > 0,5 (Ghozali, 2018). Adapun menurut Hair et al, (2018) indikator parameter pada faktor *loading* adalah ≥ 0,5 atau nilai normalnya adalah ≥ 0,7. Adapun hasil yang didapati dalam uji validitas konvergen:



Gambar 4.1. Hasil Uji Outer Model

Tabel 4.13. *Initial Item Loading* dan AVE dalam Model

Variable	Indikator	Faktor *Loading*
Promosi Penjualan	PP1	0.853
	PP2	0.891
	PP3	0.891
	PP4	0.896
Manfaat yang Dirasakan	M1	0.855
	M2	0.823
	M3	0.878
	M4	0.884
Presepsi Layanan	PL1	0.918
	PL2	0.913
	PL3	0.867
	PL4	0.924
	PL5	0.910
Kepuasan Pelayanan	KP1	0.959
	KP2	0.966
	KP3	0.965
Loyalitas	L1	0.925
	L2	0.933
	L3	0.932
	L4	0.931

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Seperti yang ditunjukkan oleh data pada tabel 4.17, semua indikator memiliki nilai faktor pengisian yang lebih besar dari 0,7, dan AVE untuk setiap variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, tidak ada item yang akan dihilangkan dari model. Item instrumen dinyatakan lulus untuk uji validitas konvergen, seperti yang ditunjukkan oleh hasil ujian yang diperoleh dalam tabel 4.17.

Tabel 4.14. *Average Variance Extracted*

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
Kepuasan	0.928
Persepsi Layanan yang Dirasakan	0.822
Loyalitas	0.865
Manfaat yang Dirasakan	0.740
Promosi Penjualan	0.779

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.14 telah menunjukkan skor *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50 yang artinya memenuhi standar kriteria pengukuran. Jadi, temuan peneliti dari pengujian validitas dapat dianggap valid secara konvergen.

4.3.1.1 Uji Validitas Diskriminan

Pengujian Validitas Diskriminan menggunakan acuan pada nilai *fornell-larcker criterion* dan nilai *cross loading* yang telah diproses dengan bantuan alat bantu S-PLS. Dalam penilaian Fornell-Lacker, nilai AVE dibandingkan dengan korelasi konstruk yang berbeda. Kebanyakan kasus, nilai validitas diskriminan memenuhi standar kriteria apabila nilai AVE suatu struktur lebih besar daripada nilai korelasi antara struktur tersebut (Larcker, 1981). Sedangkan dalam penilaian *cross loading* diharapkan mendapati nilai >0.50 (Ghozali, 2017). Berikut hasil nilai pengujian yang didapatkan peneliti:

Tabel 4.15. Nilai *Fornell Larcker Criterion*

	Kepuasan	Kualitas Lay...	Loyalitas	Manfaat ya...	Promosi Pe...
Kepuasan	0.963				
Kualitas Lay...	0.840	0.907			
Loyalitas	0.905	0.817	0.930		
Manfaat ya...	0.830	0.764	0.789	0.860	
Promosi Pen...	0.805	0.799	0.800	0.724	0.883

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pengujian *Fornell Larcker Criterion* pada riset ini mendapati hasil bahwa seluruh item dalam variabel penelitian ini menunjukkan nilai AVE konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai korelasi antara mereka. Artinya, pengujian ini memenuhi kriteria pengukuran pada validitas diskriminan. Lebih lanjut lagi, uji dari validitas diskriminan yang ditinjau dari nilai nilai *cross loading* yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.16. *Cross Loading*

	Kepuasan	Persepsi Layanan	Loyalitas	Manfaat Dirasakan	Promosi Penjualan
KP1	**0.959**	0.819	0.859	0.810	0.775
KP2	**0.966**	0.807	0.876	0.787	0.761
KP3	**0.965**	0.803	0.882	0.802	0.791
PL1	0.767	**0.918**	0.759	0.707	0.726
PL2	0.811	**0.913**	0.766	0.756	0.717
PL3	0.742	**0.867**	0.717	0.643	0.734
PL4	0.727	**0.924**	0.714	0.669	0.725
PL5	0.758	**0.910**	0.744	0.681	0.722
L1	0.867	0.771	**0.925**	0.761	0.761

	Kepuasan	Persepsi Layanan	Loyalitas	Manfaat Dirasakan	Promosi Penjualan
L2	0.891	0.773	**0.933**	0.776	0.752
L3	0.800	0.739	**0.932**	0.684	0.740
L4	0.805	0.754	**0.931**	0.709	0.721
M1	0.705	0.569	0.655	**0.855**	0.565
M2	0.636	0.614	0.599	**0.823**	0.594
M3	0.746	0.728	0.734	**0.878**	0.698
M4	0.762	0.707	0.716	**0.884**	0.628
PP1	0.633	0.613	0.645	0.587	**0.853**
PP2	0.745	0.756	0.765	0.657	**0.891**
PP3	0.750	0.740	0.676	0.649	**0.891**
PP4	0.708	0.703	0.731	0.658	**0.896**

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan pendekatan dua metode yakni dengan meninjau dengan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Adapun dalam peninjauan nilai *cronbach alpha* untuk uji reliabilitas yang diharapkan yakni > 0,6 (Ghozali, 2018). Sedangkan dengan nilai *composite reliability* yang diharapkan untuk uji reliabilitasnya > 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil yang diperoleh dalam pengujian reliabilitas pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17. *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*.

Variable	*Cronbach Alpha*	*Composite Reliability*
Kepuasan	0.961	0.975
Persepsi Layanan yang Dirasakan	0.946	0.958
Loyalitas	0.948	0.962
Manfaat yang Dirasakan dari Aplikasi Pemesanan	0.883	0.919
Promosi Penjualan yang Dirasakan	0.906	0.934

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil yang diperoleh peneliti yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 bahwa pengujian reliabilitas dengan peninjauan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* bahwasanya seluruh variabel yang diujikan memenuhi standar variabel yang distandarkan. Sehingga penelitian ini dapat dapat disimpulkan bahwa valid dan reliabel dan selanjutnya peneliti melakukan pengujian pada *inner model*.

4.3.2 Pengujian Inner Model

Pengujian *Inner model* dibuat untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) yang dilakukan dengan prosedur *Blindfolding* guna mengetahui tingkat relevansi prediksi sebuah model konstruk dan B*ootstrapping* guna mengetahui tingkat signifikansi menggunakan alat bantu SPLS (Ringle, 2018). Dalam melakukan pengujian *inner model* dapat melakukan menggunakan nilai R-Square (R^2) untuk melihat besar persentase varians saat ini untuk menentukan struktur variabel independen yang mempengaruhi variabel independen (Ringle, 2018). Pasalnya dalam melakukan penilaian terhadap *R-Square* menurut Chin W (1998) di bagi menjadi tiga kriteria yakni nilai *R-Square* 0.67 menunjukkan

kuat, nilai *R-Square* 0.33 menunjukkan moderat, dan nilai *R-Square* 0.19 menunjukkan lemah. Hasil *R-Square* peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18. Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0.812	0.810
Loyalitas	0.839	0.837

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 4.16 menunjukkan nilai *R*-Square pada variabel Kepuasan sebesar 0.81 atau sama dengan 81%, menunjukkan bahwa 29% terakhir dapat dijelaskan oleh variabel luar penelitian. Adapun Loyalitas sebesar 0.839 atau setara dengan 84, artinya 16% terdapat variabel lain yang belum dipelajari dalam penelitian ini.

Peneliti juga melakukan pengujian struktural tambahan, menilai Q-Square *predictive relevance* untuk memvalidasi model. Menurut syarat indikasi, nilai observasi yang ditinjau baik jika nilai Q square > 0 tetapi nilai Q square < 0 menunjukkan bahwa nilai observasi tidak baik dalam kemampuan variabel laten eksogen untuk memprediksi variabel endogennya. Hasil Q-Square peneliti disajikan pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19. Nilai *Q-Square*

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Kepuasan	975,000	250,456	0.743
Persepsi Layanan	1,625,000	1,625,000	0
Loyalitas	1,300,000	368,504	0.717
Manfaat yang Dirasakan	1,300,000	1,300,000	0
Promosi Penjualan	1,300,000	1,300,000	0

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Nilai *Q*-Square untuk variabel kepuasan adalah 0.743, menurut hasil dari tabel 4.17 dan loyalitas sebesar 0.717 yang memenuhi standar kriteria yakni >0. Namun pada variabel persepsi layanan, manfaat yang dirasakan, dan promosi penjualan tidak memiliki nilai karena variabel yang mempengaruhi perubahan variabel terikat.

Selanjutnya dalam melakukan evaluasi *inner model* peneliti menggunakan teknik *Bootstrapping* guna untuk menentukan tingkat signifikansi hubungan antar struktur dan nilai arah hubungan struktur. Pengujian *Path Coefficient* memiliki standar penentuan nilai T-Value sebesar >1.96, P-Value sebesar <0.05, dan Original Sampel (Hair et al. 2018). Hasil pengujian berikut ditunjukkan pada Tabel 4.20:

Tabel 4.20. Path Coefficient

	Original Sample (O)	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P Values**	
Promosi Penjualan yang Dirasakan -> Kepuasan	0.249	2,724	0.007	**H1 Didukung**
Promosi Penjualan yang Dirasakan -> Loyalitas	0.152	2,002	0.046	**H2 Didukung**
Manfaat yang Dirasakan dari Aplikasi Pemesanan -> Kepuasan	0.385	5,248	0.000	**H3 Didukung**
Manfaat yang Dirasakan dari Aplikasi Pemesanan -> Loyalitas	0.069	0.941	0.347	**H4 Tidak Didukung**
Persepsi Layanan yang Dirasakan -> Kepuasan	0.348	3919	0.000	**H5 Didukung**

	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	
Persepsi Layanan yang Dirasakan -> Loyalitas	0.112	1195	0.233	**H6 Tidak Didukung**
Kepuasan -> Loyalitas	0.632		0.000	**H7 Didukung**

Sumber: Olah data (2022)

Semua hipotesis, kecuali H4 dan H6, didukung, menurut Tabel 4.18 dari pengujian hipotesis *(Path Coefficient*). Adapun hasil yang diperoleh peneliti sebagai berikut:

1. **Pengaruh Promosi Penjualan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan**

   Pengujian hipotesis pertama yang diperoleh peneliti yaitu promosi penjualan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan memiliki nilai *p-values* sebesar 0.007 dan t-statistik sebesar 2,724 yangg mampu menunjukkan bahwa Nilai *p-values* <0,05 dan nilai t-statistik bernilai >1,960.Sehingga, peneliti menyimpulkan bahwa Hasil tersebut menunjukkan bahwa **H1** didukung dan menunjukkan arah hubungan yang positif, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *Original Sampel* yang positif.

2. **Pengaruh Promosi Penjualan yang Dirasakan Terhadap Loyalitas**

   Pengujian hipotesis kedua yang diperoleh peneliti yakni promosi penjualan yang Dirasakan Terhadap Loyalitas memiliki nilai *p-values* sebesar 0.046 dan t-statistik sebesar 2,002 yangg mampu menunjukkan bahwa Nilai *p-values* <0,05 dan nilai t-statistik bernilai >1,960. Sehingga, peneliti menyimpulkan bahwa Hasil tersebut menunjukkan bahwa **H2** didukung dan

menunjukkan arah hubungan yang positif, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *Original Sampel* yang positif.

3. **Pengaruh Manfaat yang Dirasakan dari Aplikasi Pemesanan Terhadap Kepuasan**

   Pengujian hipotesis ketiga yang diperoleh peneliti yakni Manfaat yang Dirasakan dari Aplikasi Pemesanan Terhadap Kepuasan memiliki nilai *p-values* sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 5,248 yangg mampu menunjukkan bahwa Nilai *p-values* <0,05 dan nilai t-statistik bernilai >1,960. Sehingga, peneliti menyimpulkan bahwa Hasil tersebut menunjukkan bahwa **H3** didukung dan menunjukkan arah hubungan yang positif, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *Original Sampel* yang positif.

4. **Pengaruh Manfaat yang Dirasakan dari Aplikasi Pemesanan Terhadap Loyalitas**

   Pengujian hipotesis keempat yang diperoleh peneliti yakni Manfaat yang Dirasakan dari Aplikasi Pemesanan Terhadap Loyalitas memiiki nilai *p-values* sebesar 0.347 dan t-statistik sebesar 0,941. Pada H4 kriteria pada *p-values* justru >0,05 dan *t-valude* <1.96. Peneliti menyimpulkan bahwa Hasil menunjukkan **H4** tidak didukung namun memiliki arah hubungan yang positif, ditunjukkan pada nilai *Original Sampel* yang positif

5. **Pengaruh Persepsi Layanan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan**

   Pengujian hipotesis kelima yang diperoleh peneliti yakni persepsi layanan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan memiliki nilai *p-values* sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 3.919 yang mampu menunjukkan bahwa Nilai *p-*

values <0,05 dan nilai t-statistik bernilai >1,960. Sehingga, peneliti menyimpulkan bahwa Hasil tersebut menunjukkan bahwa **H5** didukung dan menunjukkan arah hubungan yang positif, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *Original Sampel* yang positif.

6. Pengaruh Persepsi Layanan yang Dirasakan Loyalitas

Pengujian hipotesis keenam yang diperoleh peneliti yakni Manfaat yang Dirasakan dari Aplikasi Pemesanan Terhadap Loyalitas memiiki nilai *p-values* sebesar 0.233 dan t-statistik sebesar 1195. Pada H6 kriteria pada *p-values* justru >0,05 (tidak memenuhi kriteria penilaian). Sehingga, peneliti menyimpulkan bahwa Hasil tersebut menunjukkan bahwa **H6** tidak didukung namun menunjukkan arah hubungan yang positif, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *Original Sampel* yang positif.

7. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Pengujian hipotesis ketujuh yang diperoleh peneliti yakni Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas memiiki nilai *p-values* sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 6703 yang mampu menunjukkan bahwa Nilai *p-values* <0,05 dan nilai t-statistik bernilai >1,960. Sehingga, peneliti menyimpulkan bahwa Hasil tersebut menunjukkan bahwa **H7** didukung dan memiliki arah hubungan yang positif, ditunjukkan pada nilai *Original Sampel* yang positif.

4.3.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.3.1 Pengaruh Promosi Penjualan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari analisis data menunjukkan hasil bahwa variabel Pengaruh promosi penjualan yang Dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat promosi penjualan yang terdapat didalam suatu transportasi *online*, sebanding dengan meningkatnya kepuasan konsumen. Mengacu pada hasil yang diperoleh pada analisis deskriptif, menjelaskan bahwa rata – rata responden sangat setuju dengan pernyataan "Gojek menyediakan program promosi dengan sejumlah hadiah yang menguntungkan" dengan nilai 5,428. Artinya mereka paham betul dengan tersedianya program promosi yang diberikan mempengaruhi kepuasaan pengguna transportasi jasa *online*.

Penelitian terlebih dahulu juga telah mengkaji dengan didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2016), menjelaskan bahwa dengan adanya promosi yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Dewa (2018) ternyata dengan adanya pengaruh promosi penjualan jasa akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks wisatawan di Yogyakarta. Sehingga sangat logis, dengan adanya berbagai macam promosi yang diberikan kepada konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen.

4.3.3.2 Pengaruh Promosi Penjualan yang Dirasakan Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data menunjukkan hasil variabel Pengaruh Promosi Penjualan yang Dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap Loyalitas. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat promosi penjualan yang terdapat didalam suatu transportasi *online*, sebanding dengan meningkatnya loyalitas konsumen. Adapun didukung oleh Nguyen-phuoc et al. (2020) yakni loyalitas pelanggan terhadap layanan taksi *online* di Vietnam dipengaruhi oleh promosi penjualan.

Mengacu pada hasil yang diperoleh pada analisis deskriptif, menjelaskan bahwa rata – rata responden sangat setuju dengan pernyataan "Pelanggan Gojek dapat melakukan *transfer* nilai poin yang sudah diterima untuk perjalanan berikutnya" dengan nilai tertinggi yakni 5,54. Artinya, dengan adanya sistem promosi yakni melakukan transfer nilai poin untuk perjalanan selanjutnya secara tidak langsung, akan mempengaruhi psikis seseorang bahwasanya masih terdapat uang yang tersisa dalam bentuk poin sehingga untuk melanjutkan mengeluarkan biaya perjalanan selanjutnya tidak sebesar jika tidak mendapatkan nilai poin. Sehingga sangat logis bahwa dengan adanya penawaran promosi yang diberikan akan mempengaruhi loyalitas pengguna transportasi *online*.

4.3.3.3 Pengaruh Manfaat yang Dirasakan dari Aplikasi Pemesanan Terhadap Kepuasan

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari analisis data menunjukkan hasil bahwa manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna transportasi *online*. Dengan kata lain, semakin tinggi manfaat yang diberikan dari aplikasi pemesanan transportasi *online* meningkatkan kepuasan penggunaan aplikasi pemesanan transportasi *online*. Adapun didukung oleh Nguyen-phuoc et al. (2020) yakni loyalitas pelanggan

terhadap layanan taksi *online* di Vietnam dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan.

Mengacu pada profil responden berdasarkan pekerjaan yakni mayoritas S1/Sederajat sebanyak 55,7% atau setara dengan 181, yang mana menunjukkan usia produktif ternyata mempermudah juga dalam penyediaan layanan transportasi *online*. Hal tersebut ditujukan dalam hasil responden yang sangat setuju dengan pernyataan "Saya merasa aplikasi gojek sangat mudah di digunakan". Sehingga sangat logos, dengan adanya kemudahan atau kata lain manfaat yang diberikan dalam penggunaan aplikasi pemesanan transportasi *online* mempermudah pengguna

4.3.3.4 Pengaruh Manfaat yang Dirasakan dari Aplikasi Pemesanan Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari analisis data menunjukkan hasil bahwa manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen transportasi *online*. Dengan kata lain benefit yang diberikan aplikasi pemesanan transportasi *online,* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal tersebut justru berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia dan Ginting (2018) yang mendapati hasil bahwa adanya manfaat aplikasi VIU berdampak pada terhadap loyalitas pengguna.

Mengacu pada profil responden berdasarkan kategori rata – rata biaya pengeluaran berkisar Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 42,2% atau setara dengan 137 serta didominasi dengan responden berusia 23 - 27 tahun sebanyak 117 atau setara dengan 36% cenderung mulai bijaksana terhadap keuangan mereka. Di

Dalam riset yang dilakukan oleh Rianan (2019) pada usia tersebut bisa memiliki kecenderungan untuk memperhatikan kepentingan pribadi, mampu memutuskan secara tepat, dan berpandangan menyeluruh terhadap kehidupan. Sehingga, faktor manfaat bukan menjadi satu hal yang mempengaruhi kepuasan seseorang terhadap penggunaan aplikasi transportasi *online*. Salah satunya dengan memutuskan secara tepat terkait keuangan mereka yang cenderung akan lebih hemat jika memilih dengan kendaraan pribadi atau kendaraan umum lainnya.

4.3.3.5 Pengaruh Persepsi Layanan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari analisis data menunjukkan hasil bahwa hasil analisis dalam penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi layanan yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna transportasi *online*. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi layanan yang dirasakan dalam pemesanan transportasi *online* meningkatkan kepuasan penggunaan transportasi *online*.

Mengacu pada hasil responden yang sangat setuju dengan pernyataan "*Driver* GoRide/GoCar memiliki sikap yang ramah dan bersemangat dalam melayani pelanggan" yang menunjukkan nilai tertinggi sebesar 5,511 atau dengan kata lain, pemberian persepsi layanan yang diberikan oleh Gojek sangat memperhatikan betul kualitas yang diberikan untuk konsumen dengan memiliki mitra yang ramah dan bersemangat. Sehingga sangat logis apabila, ketika pengguna merasakan kualitas baik yang telah diberikan akan mempengaruhi kepuasan yang baik pula

4.3.3.6 Pengaruh Persepsi Layanan yang Dirasakan Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari analisis data menunjukkan hasil bahwa bahwa persepsi layanan yang dirasakan dianggap tidak berdampak pada loyalitas pengguna transportasi *online*. Dengan kata lain, persepsi layanan yang dirasakan dalam pemesananan transportasi tidak mempengaruhi loyalitas penggunaan transportasi *online*. Kondisi tersebut didukung oleh studi Kevin dan Anandya (2021) sebelumnya yang bertujuan untuk mengkaji beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan GoRide dan GoCar di Surabaya menunjukkan hasil bahwa persepsi layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Mengacu pada hasil responden berdasarkan rata – rata penggunaan aplikasi transportasi *online* biasanya hanya melakukan sebulan sekali dengan jumlah 47,7% atau setara dengan 155 responden dari total seluruh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan transportasi hanya digunakan sekali dalam sebulan. Adapun hasil *R-Square* sebesar 16% tersisa variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini. Menurut Randyka (2021) faktor lain seseorang dalam menggunakan transportasi *online* yakni pengaruh harga. Randyka (2021) menjelaskan bahwa harga yang murah dan sesuai pelayanan merupakan hal yang perlu menjadi tinjauan bagi penyedia transportasi *online*, apalagi juga terdapat pesaing-pesaing baru yang mampu memberikan harga yang jauh lebih murah kepada pelanggan lamanya. Sehingga hal ini tentunya akan memberikan dampak tingkat kesetiaan pelanggan terhadap penyedia jasa transportasi *online*.

4.3.3.7 Pengaruh Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari analisis data menunjukkan hasil bahwa kepuasan seseorang terhadap penggunaan jasa transportasi *online* mendatangkan efek positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pengguna transportasi *online*. Dengan kata lain, semakin baik nilai kepuasan yang dirasakan akan meningkatkan loyalitas penggunaan dalam menggunakan transportasi *online*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abadi et al. (2020) mendapati hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mengacu pada hasil rata – rata responden sangat setuju dengan pernyataan "Saya merasa senang memilih untuk bepergian dengan aplikasi Gojek" atau dengan kata lain, responden bersedia untuk melakukan pemesanan dan penggunaan Gojek di masa depan. Ketika pengguna transportasi *online* ini merasa puas dengan layanan yang diberikan maka, sangat logis apabila meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi transportasi *online* dalam kehidupan sehari – hari.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengolahan data dan analisis pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan 325 responden, dapat disimpulkan serta disarankan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Studi ini dilakukan untuk menguji Pengaruh persepsi layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Transportasi *Online* Gojek dapat dirumuskan hasil sebagai berikut:

1. Promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik promosi penjualan yang dirasakan, maka konsumen juga akan semakin merasa puas dalam menggunakan jasa transportasi *online*.
2. Promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik promosi penjualan, maka konsumen akan semakin memiliki loyalitas terhadap penggunaan jasa transportasi *online*.
3. Manfaat yang dirasakan dari penggunaan aplikasi pemesanan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menggunakan aplikasi transportasi *online* akan berkorelasi positif dengan jumlah manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi pemesanan.

4. Manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online*, namun memiliki arah hubungan yang positif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari aplikasi, maka tidak akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5. Persepsi Layanan yang dirasakan berdampak pada kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi layanan yang dirasakan konsumen, maka akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online*.
6. Persepsi Layanan yang dirasakan tidak berdampak pada kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, maka tidak berdampak pada loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online*.
7. Pengaruh kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pengaruh kepuasan konsumen, maka akan memberikan dampak pada loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online*

5.2 Implikasi Penelitian

- Implikasi manajerial penelitian ini diperuntukan pada transportasi *online* Gojek. Penelitian yang melakukan ini memberikan hasil bahwa persepsi layanan yang dirasakan akan meningkatkan kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online*. Namun, hasil dari riset ini juga bisa menjadi kajian serta evaluasi pelaku bisnis bahwasanya persepsi layanan yang dirasakan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penggunaan transportasi *online*.
- Adanya promosi akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen untuk menggunakan transportasi *online*. Sehingga dapat diharapkan hal tersebut memberikan informasi terkait strategi bisnis kedepannya nanti yang akan digunakan para penyedia jasa transportasi *online* sehingga membentuk loyalitas yang tinggi.
- Penelitian ini juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen juga merupakan faktor penting menjaga loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online* ini. Sebab, kepuasan konsumen merupakan hal yang perlu dikaji lebih dalam dan menjadi urgensi bagi penyedia transportasi *online* sebab hal tersebut berdampak pada loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online*.
- Responden mayoritas berusia muda yang sangat produktif dalam mendukung perjalanan mereka seperti sekolah, bekerja, atau mengunjungi ke suatu tempat sehingga penting untuk mempertahankan kepuasan mereka

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dimanfaatkan dan diperbaiki untuk menjadi lebih baik di masa mendatang:

Sampel responden penelitian ini dibatasi pada individu muda berusia antara 23 dan 27 tahun yang saat ini adalah wiraswasta. Oleh karena itu, partisipan penelitian ini sebagian besar adalah orang dewasa muda yang mana butuhnya heterogen responden dalam penelitian ini.

5.4 Saran

- Diharapkan dimasa yang akan datang mendapati rentang umur masyarakat dalam responden. Hal ini berfungsi pada penelitian selanjutnya dapat menganalisis perubahan pola perilaku masyarakat yang berusia lebih tua dan cenderung memikirkan matang terkait transportasi yang digunakan sehari – hari dalam beraktivitas dalam mempengaruhi penggunaan pola perilaku transportasi di masa depan nanti.
- Diharapkan di masa akan datang peneliti selanjutnya dapat menemukan variabel - variabel baru yang dapat menunjang loyalitas perusahaan terutama perusahaan Gojek.
- Untuk perusahaan Gojek disarankan untuk memperhatikan inovasi yang dapat diberikan terhadap fitur aplikasi Gojek terutama Goride/Transportasi *online* yang ada di aplikasi Gojek

DAFTAR PUSTAKA

Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management, 13*(1), 82-97.

Aditya, R., & Santosa, S. B. (2011). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Jasa, dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 di Kota Semarang (Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3*(2).

Beckett, M. K., Elliott, M. N., Ritenour, D., Giordano, L. A., Grace, S. C., Malinoff, R., & Saliba, D. (2017). Adapting the Vulnerable Elders Survey-13 to Predict Mortality Using Responses to the Medicare Health Outcomes Survey. *Journal of the American Geriatrics Society, 65*(5), 1051-1055.

Budiarsi, S. Y. (2020). Pendampingan Pengenalan Program SEM-PLS pada Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Surabaya. *PeKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3*(2), 126-134.

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*.

Clewlow, R. R. (2017). New Research on How Ride-Hailing Impacts Travel Behavior. *Planetizen*, United States.

Daryatno, A. B. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan E-Filing pada Wajib Pajak Orang Pribadi di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 1*(1), 97-106.

Deccasari, D. D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Kasus pada Konsumen Gojek Malang). *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis, 12*(1), 54-64.

Dessyanawaty, L., & Yen, Y. S. (2020). An Optimizing Omni-Channel Strategy for Ride-Hailing Companies: The Case of GOJEK in Indonesia.

Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa GrabCar terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, *16*(1), 1-6.

Ghozali, I., & Fuad. (2005). Structural Equation Modelling. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haeruddin, M. I. M., & Haeruddin, M. I. W. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kartu As di Kota Makassar.

Hapsari, Y. T., Wijaya, S. A., & Sari, I. T. N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Driver terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pengguna Jasa Gojek *Online* di Kota Jember. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 5*(2), 209-218.

Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama.

Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and Reliability in Quantitative Research. *Evidence-Based Nursing, 18*(3).

Kartika, A., & Rahman, A. (2019). The Influence of Sales Promotion and Perceived Benefits on Customer Loyalty. Journal of Business and Management, 4(2), 50-67.

Kevin, K., & Anandya, D. (2021). The Effect of Service Quality, Perceived Value, and Customer Trust Towards Customer Loyalty on *Online* Transportation Gojek in Surabaya. *Journal Manajemen dan Bisnis (Mabis), 20*(1), 45-60.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Airlangga.

Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service Quality, Consumer Satisfaction, and Loyalty in Hospitals: Thinking for the Future. *Journal of Retailing and Consumer Services, 40*, 261-269.

Natalia, J., & Ginting, D. B. (2018). Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Penggunaan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu. *Media Informatika, 17*(3), 148-164.

Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand Image and Consumer Satisfaction Towards Islamic Travel Packages: A Study on Tourism Entrepreneurship in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.

Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D. T. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors Influencing Customer's Loyalty Towards Ride-Hailing Taxi Services–A Case Study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice, 134*, 96-112.

Ningsi, B. A. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Produk dan Pelayanan dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika dan Aplikasinya, 2*(2), 8-16.

Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2019). A Systematic Review of Consumer Satisfaction Studies in Hospitality Journals: Conceptual Development, Research Approaches and Future Prospects. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 28*(1), 51-80.

Purwanto, E. (2020). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty in *Online* Transportation Services. Journal of Transport Economics, 5(3), 45-59.

Putra, D.N.G. dan Raharjo, S.T. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, [online] 11(1).

Rahayu, P. F., & Riana, D. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online* (Gojek) pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang. *Akuntanika, 6*(1), 46-54.

Rasyid, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 1*(2), 210-223.

Rezki, M., Sukmawati, L., Elbiansyah, E., & Riyana, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 4*(3), 50-57.

Risti, A. P. E., & Usman, M. N. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, dan Nilai yang Dirasakan dengan Variabel Intervening WOM Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit. *Journal of Business & Banking, 6*(1), 99-112.

Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 16*(1), 127-146.

Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Coverage: Journal of Strategic Communication, 10*(1), 46-53.

Santini, F. O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., Espartel, L. B., & Ladeira, W. J. (2015). Moderating Effects of Sales Promotion Types.

Shiftan, Y., Barlach, Y., & Shefer, D. (2015). Measuring Passenger Loyalty to Public Transport Modes. *Journal of Public Transport, 18*, 1–16.

Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen, 8*(1).

Tjahjaningsih, E. (2016). Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen, 28*(2).

Tjiptono, F. (2016). Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Study. Journal of Marketing and Management, 3(1), 22-35.

Verbich, D., & El-Geneidy, A. (2016). The Pursuit of Satisfaction: Variation in Satisfaction with Bus Transit Service Among Riders with Encumbrances and Riders with Disabilities Using a Large-Scale Survey from London, UK. *Transport Policy, 47*, 64-71.

Wendha, A. A. A. A. P., Rahyuda, I. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan, 7*(1), 19-28.

Wijaya, R. (2021). Factors Influencing Customer Loyalty in *Online* Transportation: A Case Study of Gojek. Journal of Consumer Behavior, 6(1), 88-102.

Yarmen, M., & Sumaedi, S. (2016). Perceived Service Quality of Youth Public Transport Passengers. *Transport Problems, 11*, 99–111.

Zhang, L.-X., & Tang, S.-L. (2010). An Empirical Study on Impact of Sales Promotion on Brand Loyalty of Service Enterprise. *Management and Service Science (MASS)*. IEEE, pp. 1–3.

LAMPIRAN

Lampiran 1, Pembukaan Kuesioner Penelitian

"Pengaruh Layanan yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Transportasi *Online* Gojek"

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Alysha Fitra Farahdhiya (18311093) sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, kami sedang melakukan penelitian guna melengkapi tugas akhir mengenai Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Transportasi *Online* Gojek. Riset ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen dalam konteks transportasi *online*.

Berkenaan dengan hal ini, dengan penuh kerendahan hati kami memohon kesediaan saudara/i dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaikbaiknya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i akan sangat membantu kami dalam penelitian ini. Identitas saudara/i akan kami rahasiakan. Atas partisipasi dan bantuan saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Peneliti:
Alysha Fitra Farahdhiya (18311093)

Dosen Pembimbing:
Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph. D.

Lampiran 2. Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas saudara/i. Silakan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat konfidensial dan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1	Apakah anda sudah pernah menggunakan / mendengar transportasi layanan Gojek (GoRide/GoCar)?	a	Sudah
		b	Belum
2	Nama	Optional	
3	Jenis Kelamin	a	Laki-laki
		b	Perempuan
4	Umur	a	< 17 tahun
		b	17 – 20 tahun
		c	21 – 25 tahun
		d	26 – 30 tahun
		e	31 – 35 tahun
		f	36 – 40 tahun
		g	≥ 41 tahun
5	Pendidikan Terakhir	a	SMP/Sederajat
		b	SMA/Sederajat
		c	Diploma/Sederajat
		d	S1/Sederajat
		e	S2/Sederajat
		f	S3/Sederajat
6	Pekerjaan	a	Mahasiswa/Pelajar
		b	Wiraswasta
		c	Pegawai/karyawan Swasta
		d	Aparatul Sipil Negara (ASN)
		e	Karyawan BUMN
		f	Lainnya (Mohon sebutkan)

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
7	Domisili	a	Jawa dan sekitarnya
		b	Sumatera dan sekitarnya
		c	Sulawesi dan sekitarnya
		d	Kalimantan dan sekitarnya
		e	Papua dan sekitarnya
8	Pendapatan perbulan	a	≤ Rp 1.000.000
		b	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
		c	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
		d	Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000
		e	≥ Rp 15.000.000
9	Aplikasi yang anda biasa gunakan untuk transportasi *online*	a	Gojek (GoRide/GoCar)
		b	Grab (Grab Bike/Car)
		c	Maxim (Maxim Bike/Car)
		d	inDrive (inDrive Ride)
10	Rata-rata penggunaan jasa transportasi *online*	a	Sebulan sekali
		b	Sebulan dua kali
		c	Sebulan tiga kali
		d	Sebulan lebih dari tiga kali

Bagian 2: Variabel Penelitian

Berikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda √ pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 6 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban					
Promosi Penjualan (X1)		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1	Penebusan hadiah (*Redemption Reward*) Gojek menguntungkan konsumen						
2	Gojek memberikan berbagai variasi *reward* kepada pelanggan dengan baik.						
3	Pelanggan Gojek dapat melakukan *transfer* nilai poin yang sudah diterima untuk perjalanan berikutnya.						
4	Gojek menyediakan program promosi dengan sejumlah hadiah yang menguntungkan.						
Manfaat yang Dirasakan (X2)		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1	Saya merasa aplikasi gojek sangat mudah di digunakan.						
2	Saya merasa tidak perlu keahlian khusus dalam menggunakan aplikasi Gojek.						
3	Saya merasa sangat mudah untuk melakukan pemesanan ulang atau pembatalan pemesanan melalui aplikasi Gojek.						
4	Saya merasa sangat dimudahkan dalam bepergian dengan aplikasi Gojek.						
Persepsi Layanan (X3)		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1	*Driver* GoRide/GoCar selalu tepat waktu dalam melakukan penjemputan.						
2	*Driver* GoRide/GoCar memiliki sikap yang ramah dan bersemangat dalam melayani pelanggan.						

3	Kendaraan GoRide / GoCar selalu dilengkapi peralatan yang lengkap seperti helm dan jas hujan.						
4	*Driver* GoRide / GoCar selalu memperhatikan kebersihan dari kendaraannya.						
5	*Driver* GoRide / GoCar berkendara dengan aman dan nyaman.						
Kepuasan Pelanggan (Z1)		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1	Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk bepergian dengan aplikasi Gojek.						
2	Saya merasa yakin memilih aplikasi Gojek sebagai layanan transportasi *online* saya.						
3	Saya merasa puas dengan layanan aplikasi Gojek.						
Loyalitas (Y1)		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1	Saya akan memberikan hal-hal positif tentang layanan GoRide / GoCar kepada orang lain.						
2	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk bepergian menggunakan layanan GoRide / GoCar.						
3	Saya menganggap layanan GoRide / GoCar ini sebagai pilihan pertama dan utama saya dalam bepergian.						
4	Saya merasa lebih suka bepergian dengan layanan GoRide / GoCar ini daripada menggunakan layanan yang lain.						

Lampiran 3. Tabel Bahan Penelitian

1. Rata-rata variabel

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D...	Excess Kurt...	Skewness
PP1	1	0	5.403	6.000	1.000	6.000	1.038	3.993	-1.995
PP2	2	0	5.418	6.000	1.000	6.000	0.978	3.647	-1.929
PP3	3	0	5.462	6.000	1.000	6.000	0.929	3.151	-1.851
PP4	4	0	5.428	6.000	1.000	6.000	1.001	3.297	-1.900
M1	5	0	5.757	6.000	2.000	6.000	0.587	9.983	-2.923
M2	6	0	5.588	6.000	2.000	6.000	0.857	5.614	-2.395
M3	7	0	5.538	6.000	1.000	6.000	0.929	6.483	-2.446
M4	8	0	5.711	6.000	2.000	6.000	0.630	8.610	-2.656
PL1	9	0	5.415	6.000	2.000	6.000	0.940	0.965	-1.453
PL2	10	0	5.511	6.000	1.000	6.000	0.821	3.865	-1.859
PL3	11	0	5.495	6.000	2.000	6.000	0.893	2.755	-1.821
PL4	12	0	5.431	6.000	2.000	6.000	0.963	2.182	-1.721
PL5	13	0	5.538	6.000	2.000	6.000	0.813	3.121	-1.868
KP1	14	0	5.526	6.000	2.000	6.000	0.813	2.994	-1.825
KP2	15	0	5.526	6.000	2.000	6.000	0.865	3.472	-1.960
KP3	16	0	5.585	6.000	2.000	6.000	0.754	4.281	-2.040
L1	17	0	5.542	6.000	2.000	6.000	0.820	3.351	-1.932
L2	18	0	5.483	6.000	2.000	6.000	0.890	2.250	-1.714
L3	19	0	5.348	6.000	1.000	6.000	1.117	2.368	-1.742
L4	20	0	5.342	6.000	1.000	6.000	1.144	2.488	-1.801

2. *Outer Loadings*

	Kepuasan	Kualitas Lay...	Loyalitas	Manfaat ya...	Promosi Pe...
KP1	0.959				
KP2	0.966				
KP3	0.965				
L1			0.925		
L2			0.933		
L3			0.932		
L4			0.931		
M1				0.855	
M2				0.823	
M3				0.878	
M4				0.884	
PL1		0.918			
PL2		0.913			
PL3		0.867			
PL4		0.924			
PL5		0.910			
PP2					0.891
PP3					0.891
PP4					0.896
PP1					0.853

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan	0.961	0.961	0.975	0.928
Kualitas Layanan yang Dirasakan	0.946	0.947	0.958	0.822
Loyalitas	0.948	0.949	0.962	0.865
Manfaat yang Dirasakan dari Aplikasi Pemesanan	0.883	0.888	0.919	0.740
Promosi Penjualan yang Dirasakan	0.906	0.909	0.934	0.779

4. *Square Root of AVE*

	Kepuasan	Kualitas Lay...	Loyalitas	Manfaat ya...	Promosi Pe...
Kepuasan	1.000	0.840	0.905	0.830	0.805
Kualitas Lay...	0.840	1.000	0.817	0.764	0.799
Loyalitas	0.905	0.817	1.000	0.789	0.800
Manfaat ya...	0.830	0.764	0.789	1.000	0.724
Promosi Pen...	0.805	0.799	0.800	0.724	1.000

5. Hasil Uji Diskriminan *Fornel-Lecker*

	Kepuasan	Kualitas Lay...	Loyalitas	Manfaat ya...	Promosi Pe...
Kepuasan	0.963				
Kualitas Lay...	0.840	0.907			
Loyalitas	0.905	0.817	0.930		
Manfaat ya...	0.830	0.764	0.789	0.860	
Promosi Pen...	0.805	0.799	0.800	0.724	0.883

6. *Cross Loading*

	Kepuasan	Kualitas Lay...	Loyalitas	Manfaat ya...	Promosi Pe...
KP1	0.959	0.819	0.859	0.810	0.775
KP2	0.966	0.807	0.876	0.787	0.761
KP3	0.965	0.803	0.882	0.802	0.791
L1	0.867	0.771	0.925	0.761	0.761
L2	0.891	0.773	0.933	0.776	0.752
L3	0.800	0.739	0.932	0.684	0.740
L4	0.805	0.754	0.931	0.709	0.721
M1	0.705	0.569	0.655	0.855	0.565
M2	0.636	0.614	0.599	0.823	0.594
M3	0.746	0.728	0.734	0.878	0.698
M4	0.762	0.707	0.716	0.884	0.628
PL1	0.767	0.918	0.759	0.707	0.726
PL2	0.811	0.913	0.766	0.756	0.717
PL3	0.742	0.867	0.717	0.643	0.734
PL4	0.727	0.924	0.714	0.669	0.725
PL5	0.758	0.910	0.744	0.681	0.722
PP2	0.745	0.756	0.765	0.657	0.891
PP3	0.750	0.740	0.676	0.649	0.891
PP4	0.708	0.703	0.731	0.658	0.896
PP1	0.633	0.613	0.645	0.587	0.853

7. Nilai HTMT

	Kepuasan	Kualitas Lay...	Loyalitas	Manfaat ya...	Promosi Pe...
Kepuasan					
Kualitas Lay...	0.881				
Loyalitas	**0.947**	0.862			
Manfaat ya...	0.898	**0.831**	0.857		
Promosi Pen...	0.861	0.861	0.860	**0.806**	

8. *R-Square*

	Kepuasan	Kualitas Lay...	Loyalitas	Manfaat ya...	Promosi Pe...
Kepuasan	0.963				
Kualitas Lay...	0.840	0.907			
Loyalitas	0.905	0.817	0.930		
Manfaat ya...	0.830	0.764	0.789	0.860	
Promosi Pen...	0.805	0.799	0.800	0.724	0.883

9. Hasil Uji Kolinearitas

	Kepuasan	Kualitas Lay...	Loyalitas	Manfaat ya...	Promosi Pe...
Kepuasan			5.323		
Kualitas Lay...	3.460		4.103		
Loyalitas					
Manfaat ya...	2.623		3.411		
Promosi Pen...	3.027		3.357		

10. *Q-Square*

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE...
Kepuasan	975.000	250.456	0.743
Kualitas Layanan yang Dirasakan	1625.000	1625.000	
Loyalitas	1300.000	368.504	0.717
Manfaat yang Dirasakan dari Aplikasi Pemesanan	1300.000	1300.000	
Promosi Penjualan yang Dirasakan	1300.000	1300.000	

11. Koefisien Jalur

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...	P Values
Kepuasan -> Loyalitas	0.632	0.629	0.094	6.703	0.000
Kualitas Layanan yang Dirasakan -> Kepuasan	0.348	0.345	0.089	3.919	0.000
Kualitas Layanan yang Dirasakan -> Loyalitas	0.112	0.107	0.093	1.195	0.233
Manfaat yang Dirasakan dari Aplikasi Pemesanan -> Kepuasan	0.385	0.392	0.073	5.248	0.000
Manfaat yang Dirasakan dari Aplikasi Pemesanan -> Loyalitas	0.069	0.069	0.073	0.941	0.347
Promosi Penjualan yang Dirasakan -> Kepuasan	0.249	0.244	0.091	2.724	0.007
Promosi Penjualan yang Dirasakan -> Loyalitas	0.152	0.161	0.076	2.002	0.046