

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*: Studi pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur**

**Nibrosun Nabil, Jojok Dwiridotjahjono**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
20042010058@student.upnjatim.ac.id, dwiridotjahjono\_jojok@upnjatim.ac.id

**ABSTRACT**

*This research aims to understand and analyze the influence of service quality on customer loyalty in Gojek's online transportation service through customer satisfaction as an intervening variable. The population in this study consists of all active students from the Faculty of Social and Political Sciences at UPN Veteran East Java, from all batches who have used Gojek's online transportation service. The sample size for this study is 100 respondents, selected using purposive sampling technique with the criteria of active students from the Faculty of Social and Political Sciences at UPN Veteran East Java, from all batches, who are customers of Gojek's online transportation service and have used it more than twice. The data analysis technique employed in this study is Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS), utilizing SmartPLS 4.0 software. The results indicate that service quality significantly influences customer satisfaction, service quality does not significantly affect customer loyalty, customer satisfaction significantly influences customer loyalty, and service quality significantly influences customer loyalty through customer satisfaction in Gojek's online transportation service.*

**Keywords:** Service Quality, Customer Loyalty, Customer Loyalty

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* Gojek melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur dari semua angkatan yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* Gojek. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur dari semua Angkatan yang merupakan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek dan pernah menggunakan jasa transportasi *online* Gojek lebih dari 2 kali. Teknik *analisis* data pada penelitian ini yaitu SEM-*Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. *Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa* kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dari revolusi industri hingga era digital telah mengubah cara masyarakat Indonesia melakukan aktivitas sehari-hari. Salah satu

perubahan paling mencolok yang disebabkan oleh perkembangan teknologi adalah meningkatnya penggunaan internet. Munculnya internet memberikan kemudahan akses dan konektivitas tak terbatas, mengubah proses komunikasi, bekerja, belajar, dan hiburan. Saat ini banyak masyarakat Indonesia yang mengandalkan internet dalam berbagai aspek kehidupan mereka.

**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: [indonesiabaik.id](https://indonesiabaik.id) (2023)

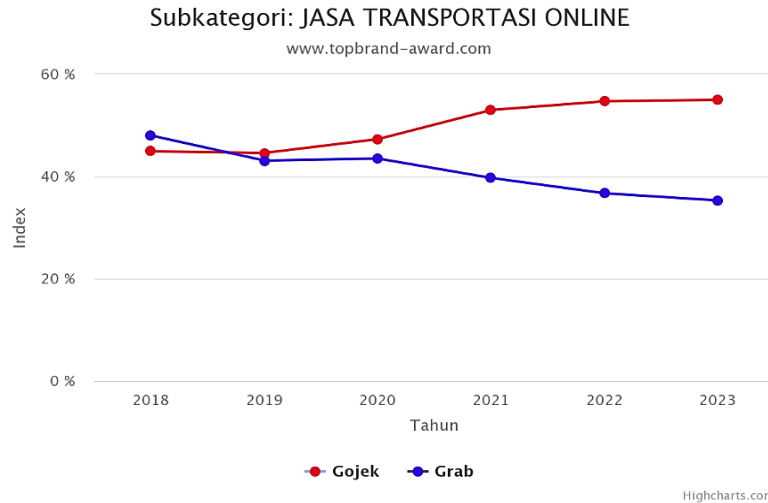
Berdasarkan hasil survei penetrasi internet di Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada periode 2022 – 2023 mencapai 215,63 juta jiwa. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Pengguna internet di Indonesia terdiri dari pelajar, mahasiswa, pekerja, ibu rumah tangga, warga yang tidak bekerja, dan pensiunan. Internet telah mengubah cara mereka menjalani aktivitas sehari-hari. Tidak hanya dalam pekerjaan, berbagai kelompok masyarakat dari berbagai latar belakang juga mulai menggunakan internet dalam berbagai aspek kehidupan mereka.

Salah satu contoh paling mencolok dari bagaimana internet telah mengubah kebiasaan sehari-hari masyarakat adalah munculnya bisnis digital, termasuk jasa transportasi *online*. Munculnya jasa transportasi *online* telah mengubah paradigma bagaimana orang berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Salah satu perusahaan terkenal di Indonesia yang menyediakan jasa transportasi *online* adalah Gojek.

Seiring berjalannya waktu, jasa transportasi *online* semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Tentunya ini dapat menjadi peluang bagi banyak orang untuk mendirikan suatu bisnis jasa transportasi *online* agar dapat bersaing dengan Gojek. Peluang tersebut mulai dimanfaatkan beberapa perusahaan jasa transportasi *online*

dari luar negeri dengan masuk ke pasar Indonesia dan bersaing dengan Gojek. Salah satu perusahaan jasa transportasi *online* dari luar negeri yang terkenal adalah Grab.

**Gambar 1. 2 Peringkat Top Brand Transportasi Online di Indonesia Tahun 2018 - 2023**



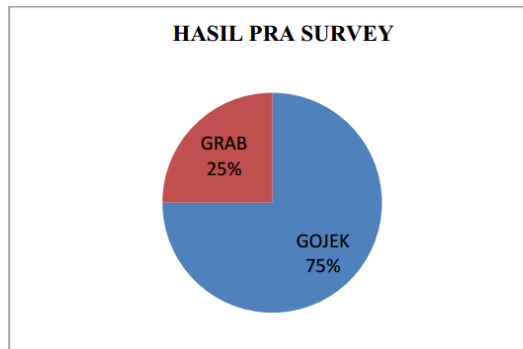
Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> (2023)

Berdasarkan gambar 1.2, dapat diketahui bahwa selama 5 tahun terakhir ini persentase *Top Brand* pada Gojek terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa sampai saat ini Gojek masih dipercaya oleh masyarakat Indonesia sebagai perusahaan jasa transportasi *online* yang unggul dengan performa yang luar biasa di Indonesia. Pencapaian tersebut mencerminkan pengakuan masyarakat atas dedikasi Gojek dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi pelanggan.

Menurut beberapa literatur penelitian bisnis, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Safitri and Hayati 2022), yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian lain yang dilakukan oleh (Ningrum dan Dwiridotjahjono 2021), kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan bergantung pada faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan yang diperoleh dari pembelian barang atau jasa.

Uraian tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan Gojek yang berfokus pada mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur dari semua angkatan yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* Gojek. Pemilihan kelompok mahasiswa sebagai subjek penelitian didasarkan pada tingginya intensitas penggunaan jasa transportasi *online* di kalangan mahasiswa saat ini. Keputusan ini juga merujuk pada hasil survei sebelumnya oleh (Abimanyu 2020). Berikut adalah data hasil surveinya.

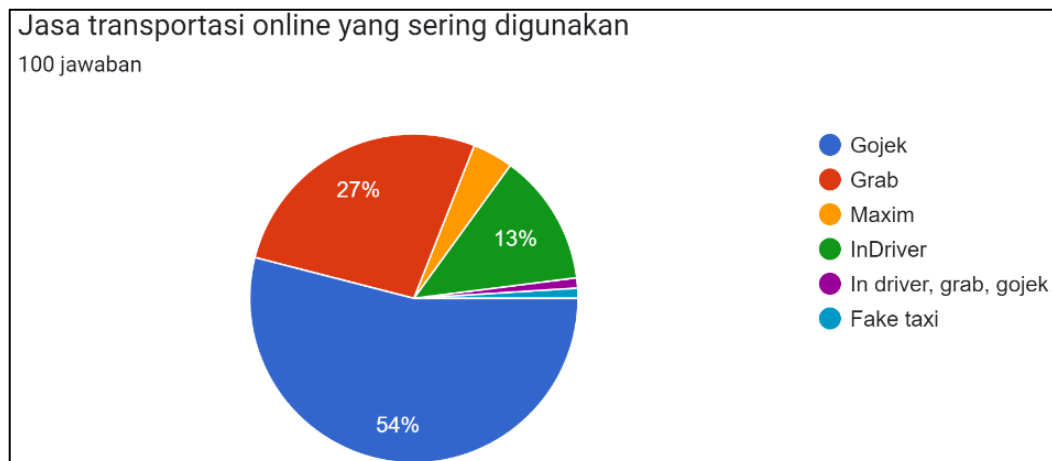
**Gambar 1. 3 Persentase Mahasiswa FISIP UPNVJT Pengguna Jasa Transportasi Online 2020**



Sumber: (Abimanyu 2020)

Data hasil survei tersebut diperoleh dari 60 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur pengguna jasa transportasi *online*. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa 45 dari 60 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur cenderung lebih banyak menggunakan jasa transportasi *online* dari Gojek dibandingkan dengan jasa transportasi *online* yang lain.

**Gambar 1. 4 Persentase Mahasiswa FISIP UPNVJT Pengguna Jasa Transportasi Online 2023**



Sumber: Survei Oleh Peneliti 2023

Selain itu, penulis juga melakukan survei mengenai pengguna jasa transportasi *online* pada mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur dari semua angkatan pada tahun 2023. Dari 100 responden terdapat 54% responden yang sering menggunakan jasa transportasi *online* Gojek. Sedangkan 46% responden lebih sering menggunakan jasa transportasi online yang lain seperti Grab, Maxim, InDriver, dan lain-lain.

Berdasarkan kedua data hasil survei di atas, maka dapat diketahui bahwa pada saat ini Gojek masih menjadi perusahaan jasa transportasi *online* yang lebih diminati oleh mayoritas mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran

Jawa Timur. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur yang merupakan pengguna jasa transportasi *online* Gojek. Adapun judul yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur)".

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat (Indrasari 2019).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Sholikah dkk 2021:149) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran melibatkan interaksi antara produsen dan konsumen untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menghasilkan nilai ekonomis bagi semua pihak yang terlibat.

### **Kualitas Pelayanan**

Terdapat berbagai macam strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang bergerak di dalam bidang transportasi di Indonesia, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Aprileny dkk 2022) kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat-sifat dan karakteristik suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Menurut Tjiptono (2007) dalam (Putra dkk 2021), kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan kepercayaan pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (2011) dalam (Hermanto 2019) adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasannya ke calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi perusahaan tersebut (Lusia 2018:113).

Menurut Philip dan Kotler (2000) dalam (Chandra dkk 2020) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi dan merasa gembira kalau harapan mereka terlampaui.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja finansial dan memastikan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Keuntungan dari loyalitas pelanggan mencakup mengurangi dampak serangan pesaing dari perusahaan sejenis, yang tidak hanya berkaitan dengan persaingan produk, tetapi juga persaingan dalam persepsi (Chandra dkk 2020).

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Pasianus dan Kana 2021) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, yang didasarkan pada sikap sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2011) dalam (Chandra dkk 2020:172) kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mendorong terbentuknya ikatan hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan. Ikatan ini memungkinkan perusahaan memahami harapan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Pasianus dan Kana 2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan**

Selain memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan juga memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal terpenting dari beberapa aktivitas pemasaran. Menurut Tjiptono (2012) dalam (Aprileny dkk 2022) kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi utama, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* yang diharapkan dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Selain itu, terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Putra 2021) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

### **Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Herokholqi dan Cahyana (2018) dalam (Hermanto 2019:26) terciptanya kepuasan memberikan beberapa manfaat, di antaranya adalah menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan, membangun dasar yang kuat untuk pembelian ulang, dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan perusahaan.

Selain itu, terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Kristanto 2022) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

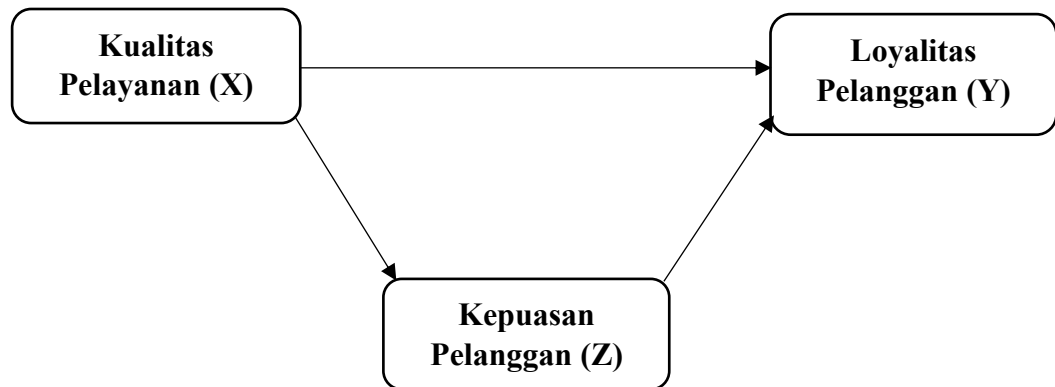
Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam (Aprileny dkk 2022) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakteristik suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Teori ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Rainanto 2021:17).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pasianus dan Kana 2021) kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dan pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **Kerangka Berpikir**

Berikut ini adalah gambaran kerangka berpikir pada penelitian ini.

**Gambar 1. 5 Kerangka Berpikir**



## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Darmanah 2019:6) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian ini dapat membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala, pada penelitian minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan. Adapun penelitian dengan

pendekatan kuantitatif menurut (Fauzi dkk 2022:28) merupakan penelitian yang bersifat sistematis dan terstruktur dengan tahapan yang jelas.

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel terikat, dan variabel *intervening*. Variabel bebas yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan. Indikator yang digunakan untuk menganalisis variabel kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan dengan indikator yang meliputi *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*. Adapun variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan dengan indikator yang meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* 4 poin yang terdiri dari poin 1 untuk opsi sangat tidak setuju, poin 2 untuk opsi tidak setuju, poin 3 untuk opsi setuju, dan poin 4 untuk opsi sangat setuju. Dengan menggunakan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur dari semua angkatan yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* Gojek. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti disebabkan oleh kerumitan dalam mengumpulkan data dari seluruh populasi yang tersebar di berbagai lokasi dan program studi. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan sampel yang dianggap mewakili berbagai aspek dari populasi tersebut.

### **Sampel**

Sampel ini adalah 100 orang mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur dari semua angkatan yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* Gojek.

### **Teknik Penarikan Sampel**

Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling*. Penentuan sampel *nonprobability* dilakukan karena tidak diketahui dengan jelas besarnya populasi dan juga tidak ada bingkai sampel yang lengkap atau jelas (Duryadi 2021:46). Terdapat beberapa jenis teknik *non probability sampling*. Adapun jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive sampling*. Menurut (Priadana dan Sunarsi 2021:164) *purposive sampling* adalah cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur dari semua Angkatan yang merupakan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek.
2. Pernah menggunakan jasa transportasi *online* Gojek lebih dari 2 kali.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner yang dibagikan. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari buku, artikel-artikel penelitian terdahulu, serta informasi-informasi dari situs resmi yang relevan dengan topik dan objek penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Terdapat 3 teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu dengan kuesioner, studi kepustakaan dan *online research*.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk melalui program *Smart PLS*. Pengujian validitas konstruk melalui *Smart PLS* terdiri dari validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara 1 kali pengukuran (*one shot*). Adapun pengukuran hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji Cronbach's Alpha dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

### **Analisis Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS)**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis *Structural Equational Model (SEM)* dengan pengolahan data menggunakan program komputer *Partial Least Square (PLS)*. Model PLS dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian validitas konstruk terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *composite reliability* dan Cronbach's Alpha. Adapun evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan metode *bootstrap* (metode non-parametrik).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

#### **Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Uji validitas konvergen dengan indikator reflektif dapat dilihat pada nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator konstruk. Nilai *loading factor* harus

lebih dari 0,7 agar dapat dikatakan valid. Berikut adalah hasil uji validitas konvergen melalui nilai *loading factor* atau *outer loading*.

**Tabel 1.1 Outer Loading**

	Kualitas Pelayanan (X)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.1	0.706		
X1.2	0.789		
X1.3	0.739		
X1.4	0.705		
X1.5	0.852		
X1.6	0.793		
X1.7	0.809		
X1.8	0.751		
X1.9	0.741		
X1.10	0.725		
X1.11	0.814		
X1.12	0.749		
X1.13	0.825		
X1.14	0.819		
X1.15	0.809		
Y1.1		0.755	
Y1.2		0.713	
Y1.3		0.836	
Y1.4		0.883	
Y1.5		0.846	
Y1.6		0.853	
Z1.1			0.865
Z1.2			0.869
Z1.3			0.834
Z1.4			0.871
Z1.5			0.924
Z1.6			0.908
Z1.7			0.842
Z1.8			0.876
Z1.9			0.854

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1.1, dapat diketahui bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selain melalui *outer loading*, uji validitas konvergen juga dapat dilihat pada nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE harus lebih dari 0,5 agar dapat

dikatakan valid. Berikut adalah hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

**Tabel 1. 2 Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X)	0.603
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.667
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.760

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

**Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pada setiap konstruk. Nilai *cross loading* dari setiap konstruk harus lebih dari 0,7 agar konstruk tersebut dapat dikatakan memiliki diskriminan yang memadai. Berikut adalah hasil pengujian validitas diskriminan melalui *cross loading*.

**Tabel 1.3 Cross Loading**

	Kualitas Pelayanan (X)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.1	0.706	0.485	0.518
X1.2	0.789	0.582	0.638
X1.3	0.739	0.425	0.455
X1.4	0.705	0.426	0.436
X1.5	0.852	0.551	0.585
X1.6	0.793	0.460	0.447
X1.7	0.809	0.551	0.527
X1.8	0.751	0.503	0.550
X1.9	0.741	0.422	0.484
X1.10	0.725	0.447	0.530
X1.11	0.814	0.528	0.531
X1.12	0.749	0.546	0.594
X1.13	0.825	0.495	0.581
X1.14	0.819	0.474	0.537
X1.15	0.809	0.527	0.533
Y1.1	0.466	0.755	0.504
Y1.2	0.495	0.713	0.567
Y1.3	0.443	0.836	0.588
Y1.4	0.605	0.883	0.703
Y1.5	0.440	0.846	0.631
Y1.6	0.650	0.853	0.781

Z1.1	0.626	0.697	<b>0.865</b>
Z1.2	0.621	0.692	<b>0.869</b>
Z1.3	0.526	0.613	<b>0.834</b>
Z1.4	0.613	0.686	<b>0.871</b>
Z1.5	0.668	0.698	<b>0.924</b>
Z1.6	0.677	0.685	<b>0.908</b>
Z1.7	0.500	0.702	<b>0.842</b>
Z1.8	0.592	0.684	<b>0.876</b>
Z1.9	0.555	0.681	<b>0.854</b>

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2023

Pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator dan variabel pada penelitian ini lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dan variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

### **Composite Reliability**

Reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu melalui nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk harus memiliki nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* yang lebih dari 0,7 agar dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik. Berikut ini adalah hasil pengujian *composite reliability*.

**Tabel 1.4 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability (rho_a)</b>	<b>Composite Reliability (rho_c)</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X)</b>	<b>0.953</b>	<b>0.955</b>	<b>0.958</b>
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	<b>0.899</b>	<b>0.912</b>	<b>0.923</b>
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	<b>0.960</b>	<b>0.962</b>	<b>0.966</b>

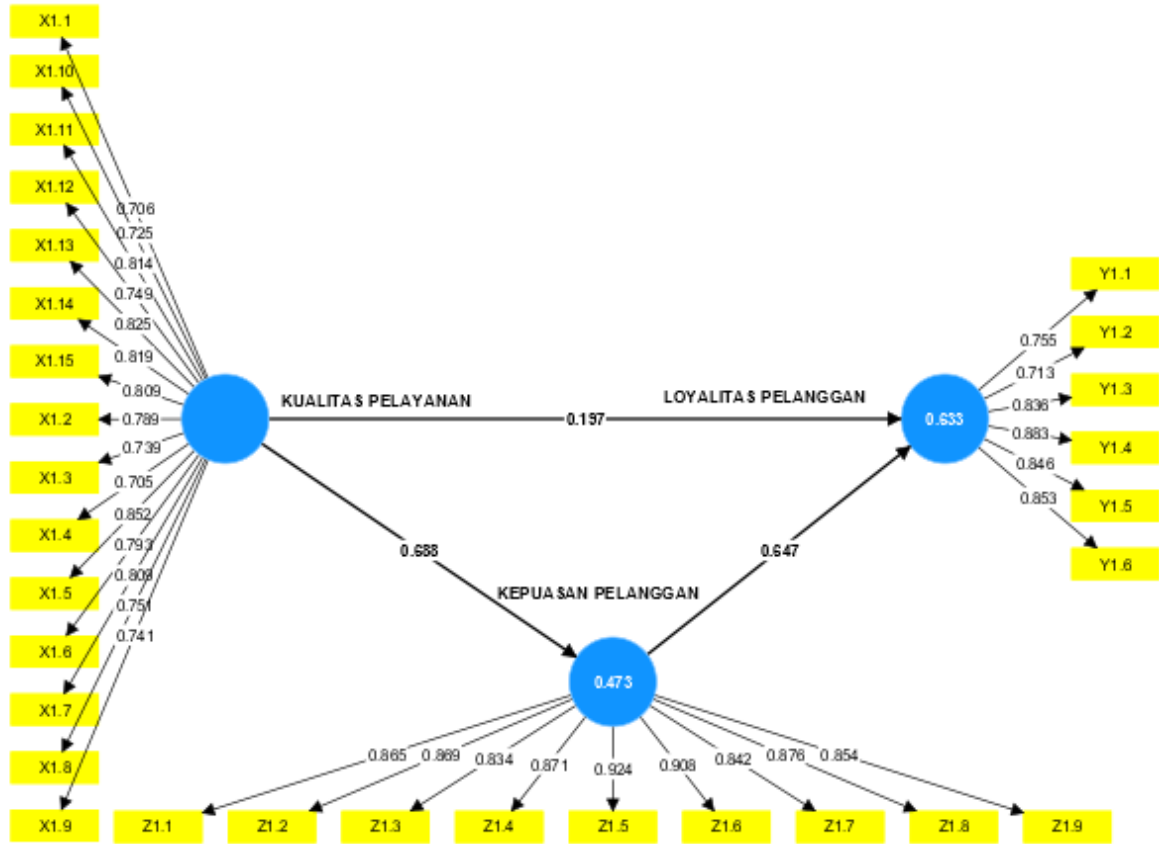
Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2023

Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* pada setiap variabel dan konstruk sudah melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki reliabilitas yang baik.

### **Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*. Dengan nilai tersebut maka dapat diketahui sejauh mana model struktural yang telah dibangun dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat (loyalitas pelanggan) dan variabel *intervening* (kepuasan pelanggan). Adapun gambaran model struktural penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Gambar 1.5 Model Struktural (Inner Model)



Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2023

Adapun untuk melakukan evaluasi *inner model* melalui R-Square, perlu untuk memperhatikan nilai R-Square-nya. Nilai R-Square lebih dari 0,25 menunjukkan model yang lemah. Nilai R-Square lebih dari 0,50 menunjukkan model yang moderat. Kemudian untuk nilai R-Square lebih dari 0,75 menunjukkan model yang kuat.

Tabel 1.5 Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.633	0.626
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.473	0.468

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.5 dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0.633. Hal ini menunjukkan bahwa model, termasuk variabel Kualitas Pelayanan (X), variabel Kepuasan Pelanggan (Z), dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mampu menjelaskan sekitar 63,3% variasi dalam Loyalitas Pelanggan. Nilai R-Square tersebut juga menunjukkan bahwa model tersebut termasuk model moderat.

Adapun Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai R-Square sebesar 0.473. Hal ini menunjukkan bahwa model, termasuk variabel Kualitas Pelayanan (X) dan

variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mampu menjelaskan sekitar 47,3% variasi dalam Kepuasan Pelanggan. Nilai *R-Square* tersebut juga menunjukkan bahwa model tersebut termasuk model yang lemah.

**Uji Hipotesis Direct Effect dan Indirect Effect**

Berikut ini adalah hasil uji hipotesis *direct effect* atau pengaruh langsung yang diperoleh melalui *Output Path Coefficient* pada program SmartPLS 4.0.

**Tabel 1.6 Hasil Uji Hipotesis Direct Effect (Path Coefficients)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.688	0.696	0.086	7.978	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.197	0.193	0.107	1.838	0.066
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.647	0.655	0.095	6.828	0.000

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis *direct effect* atau pengaruh langsung pada tabel 1.6 di atas, maka diuraikan hasil temuan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) menghasilkan nilai T Statistik sebesar 7,978 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000. Nilai T Statistik tersebut lebih besar dari nilai T Tabel (1,96). Selain itu, nilai *P-Value* lebih kecil dari Tingkat signifikansi (0,05). Dengan demikian, variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z).
2. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menghasilkan nilai T Statistik sebesar 1,838 dan nilai *P-Value* sebesar 0,066. Nilai T Statistik tersebut lebih kecil dari nilai T Tabel (1,96). Selain itu, nilai *P-Value* lebih besar dari Tingkat signifikansi (0,05). Dengan demikian, variabel Kualitas Pelayanan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menghasilkan nilai T Statistik sebesar 6,828 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000. Nilai T Statistik tersebut lebih besar dari nilai T Tabel (1,96). Selain itu, nilai *P-Value* lebih kecil dari Tingkat signifikansi (0,05). Dengan demikian, variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Adapun hasil uji hipotesis *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung dapat diperoleh melalui *Output Specific Indirect Effect* pada program SmartPLS 4.0. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung pada penelitian ini.

**Tabel 1.7 Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.445	0.459	0.101	4.419	0.000

Sumber: Data Primer diolah dengan *SmartPLS 4.0*, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung pada tabel 1.7 di atas, maka bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) menghasilkan nilai T Statistik sebesar 4,419 dan nilai P-Value sebesar 0,000. Nilai T Statistik tersebut lebih besar dari nilai T Tabel (1,96). Selain itu, nilai P-Value lebih kecil dari Tingkat signifikansi (0,05). Dengan demikian, variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z).

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat pada hasil uji hipotesis yang menghasilkan nilai T Statistik sebesar 7,978, yang mana nilai tersebut lebih besar dari T Tabel yang nilainya sebesar 1,96. Selain itu, uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga menghasilkan P-Value sebesar 0,000, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek”.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat pada hasil uji hipotesis yang menghasilkan nilai T Statistik sebesar 1,838, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari T Tabel yang nilainya sebesar 1,96. Selain itu, uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga menghasilkan P-Value sebesar 0,066, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* Gojek” tidak terbukti.

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat pada hasil uji hipotesis yang menghasilkan nilai T Statistik sebesar 6,828, yang mana nilai tersebut lebih besar dari T Tabel yang nilainya sebesar 1,96. Selain itu, uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga menghasilkan P-Value sebesar 0,000, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini

dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* Gojek”.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat pada hasil uji hipotesis yang menghasilkan nilai T Statistik sebesar 4,419, yang mana nilai tersebut lebih besar dari T Tabel yang nilainya sebesar 1,96. Selain itu, uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga menghasilkan P-Value sebesar 0,000, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek”.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil analisis data pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* Gojek.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* Gojek.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek.

### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Gojek dapat melakukan peningkatan kualitas pelayanan agar dapat mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
2. Meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur sebagai pelanggan, masih perlu dilakukan analisis lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka.
3. Sangat penting bagi Gojek untuk berusaha mendengarkan umpan balik pelanggan, termasuk mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Gojek dapat melakukan survei kepada pelanggan dan menggunakan hasil survei tersebut untuk lebih memahami dengan baik tentang kebutuhan dan preferensi mereka.
4. Gojek dapat meningkatkan komunikasi yang aktif dan efektif dengan pelanggan, terutama tentang perubahan layanan atau promosi, dapat membantu dalam mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan mengikuti saran-saran ini, Gojek dapat memperkuat hubungan dengan mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam lingkungan persaingan yang ketat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, Rachmad Vincet. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Upn 'Veteran' Jawa Timur)*. UPN Veteran Jawa Timur.
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang> (September 10, 2023).
- Aprileny, Imelda, dkk. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4)*. *Jurnal STEI Ekonomi* 31(02): 60-77.
- Bali, Asri Yanti. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi* 1(1): 1-14.
- Chandra, Teddy, dkk. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: CV IRDH.
- Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung: CV Hira Tech.
- Duryadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah*. Semarang: Yayasan Prima Agung Teknik.
- Fatihudin, Didin, dan M. Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa*. Sleman: Deepublish.
- Fauzi, Ahmad, dkk. (2022). *Metodologi Penelitian*. Banyumas: CV Pena Persada.
- Gojek. (2018). *Kini GO-JEK Hadir Di 167 Kota dan Kabupaten Indonesia*. <https://www.gojek.com/blog/gojek/go-jek-dimana-mana/> (September 10, 2023).
- Halim, Fitria, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hamid, Rahmad Solling, dan Suhardi M Anwar. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hanifa, Okla, dkk. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. *Jurnal Ecogen* 1(4): 794.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV Jakad Publishing Surabaya.
- IndonesiaBaik.Id. (2023). *Pengguna Internet Di Indonesia Makin Tinggi*. <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi> (September 9, 2023).
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kristanto, Yunus Agung. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha*

- Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen* 19(1): 13–22.
- Lavinda. (2023). APJII: *Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa Pada 2023, Naik 1,17%*. <https://katadata.co.id/lavinda/digital/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17> (September 8, 2022).
- Lusiah. (2018). *Monograf Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Deepublish.
- Manihuruk, Bela Kristy. (2023). *Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia*. *Journal Business and Management* 1(1): 11–23.
- Muhid, Abdul. (2019). *Analisis Statistik*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Nawastuty, Hartati Dwi, dkk. (2022). *Pengaruh Kelayakan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 14(1): 38–45.
- Ningrum, Yustika Wahyu, dan Jojok Dwiridotjahjono. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada J&T Express Dp Sugio Lamongan*. *Jurnal ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4(2): 511–23.
- Nurdin, Ismail, dan Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Palilati, Abdulrahman Putra, dkk. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi* 5(1): 534–42.
- Pasaribu, S. Benny, dkk. (2021). *Statistika Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Edu Pustaka.
- Pasianus, Ova, dan Any Agus Kana. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta*. 2(2): 197–216.
- Priadana, M. Sidik, dan Denok Sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Putra, I Kadek Agus Maha, dkk. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada CV. Jaya Utama Teknik Di Kabupaten Badung*. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 1(4): 1279–91.  
<https://eprints.umm.ac.id/79845/>.
- Rafi, Amanullah Rasyid dan Dian Ari Nugroho. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 1(3): 376–82.
- Rahadi, Dedi Rianto. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model(PLS - SEM)*. Tasikmalaya: Lentera Ilmu Madani.
- Rahmah, Citra Anita. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda IDK 2 Medan*. *Jurnal Manajemen Tools* 12(2): 30–44.
- Rainanto, Bambang Hengky. (2021). *Management Pemasaran Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern*. Bogor: Kesatuan Press.

- Rofiah, Chusnul, dan Dwi Wahyuni. (2017). *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*. Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis 12(1): 69-82.
- Safitri, Delvia dan Annur Fitri Hayati. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim*. Jurnal Ecogen 5(1): 25.
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Sholikah, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasaran Saat Ini Dan Masa Depan*. Cirebon: Insania.
- Sihombing, Pardomuan Robinson, dan Ade Marsinta Arsani. (2022). *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula*. Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional.
- Suryantini, I Gusti Agung Ayu dan I Nyoman Sujana. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Di Kota Singaraja*. Jurnal Pendidikan Ekonomi 11(1): 116-22.
- Trilaksono, Agung Irsyad, dan Budi Prabowo. (2023). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Gojek Di Surabaya*. Religion Education Social Laa Raiba Journal 5(1): 168-84.
- Wicaksono, Dani Agung. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin 1(3): 504-9.
- Widyaningsih, Dewi. (2021). *Statistika Bisnis*. Semarang: Yayasan Prima Agung Teknik.
- Winata, Aprielia, and Budi Prabowo. (2022). *Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada London Beauty Center (LBC) Sidoarjo*. Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam 3(5): 810-22.
- Yulianti, Farida, dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish.