

terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Globalisasi menyebabkan peningkatan jumlah penduduk. Hal ini berakibat kepada kebutuhan masyarakat yang ikut meningkat. Teknologi saat ini yang semakin sangat luas dan cepat mencakup berbagai bidang seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT) komputasi kuantum, bioteknologi, dan banyak lagi (William 2015). Perkembangan teknologi transportasi telah membawa banyak perubahan besar dalam cara kita bergerak dari satu tempat ke tempat lain. perkembangan ini menunjukkan bahwa teknologi terus memainkan peran kunci dalam meningkatkan efisiensi, keamanan, dan keberlanjutan transportasi di seluruh dunia. Dengan terus berkembangnya inovasi, kita dapat mengharapkan lebih banyak perubahan yang mendebarkan dalam transportasi tentunya di masa depan.

Jakarta, secara resmi dikenal sebagai Daerah Khusus Jakarta (DKJ) merupakan kota terbesar di Indonesia. Jakarta memiliki daerah otonom dengan pembagian administrasi yang berbeda dari daerah lain di Indonesia. Sebagai pusat bisnis dan pemerintahan Indonesia, Jakarta memiliki banyak kantor perusahaan besar serta lembaga pemerintahan. Infrastruktur transportasi darat yang berkembang mendukung mobilitas penduduk yang tinggi. Jakarta tidak hanya berfungsi sebagai pusat administrasi dan ekonomi tetapi juga titik pertemuan budaya yang beragam (Kumparan.com).

Kehadiran jasa transportasi aplikasi berbasis *online* sangat berpengaruh bagi masyarakat. Model transportasi ini menjadikan waktu menjadi lebih efisien serta dengan biaya yang relatif terjangkau oleh semua kalangan. Semakin banyaknya perusahaan jenis ini memunculkan persaingan yang kompetitif di antara perusahaan jasa transportasi online. Salah satu perusahaan pencetus layanan transportasi berbasis aplikasi online yaitu Gojek, yang menyediakan layanan ojek online di Indonesia.

Menurut laporan The State of Mobile 2024 Report yang diterbitkan Data.ai menunjukkan Gojek menempati urutan pertama dengan unduhan perbulan mencapai 957 ribu unduhan dari pengguna telpon seluler atau *smartphone* Indonesia 2023. Gojek beroperasi di 167 kota di Indonesia terutama Jakarta. Grab beroperasi di 125 kota di Indonesia terutama Jakarta. Maxim beroperasi di 15 kota di Indonesia terutama Jakarta dan Indrive beroperasi di 4 kota yaitu Jakarta, Medan, Bandung, dan Surabaya.

Apabila diteliti lebih lanjut, ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan ojek *online* saat ini. Khususnya, masalah keselamatan, kesopanan, kewajaran, harga dan promosi. Kebutuhan akan transportasi yang cepat dan efisien menjadi peluang hadir nya ojek *online* di Indonesia. Muncul ide ojek *online*, dengan

nilai tambah anggota (*member value added*) yang berbeda dengan ojek konvensional (Akbar, 2020).

Penelitian ini dilakukan di PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Alasan meneliti PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk karena merasa gojek belum sepenuhnya melayani pelanggan secara profesional. Banyak ulasan pelanggan pada aplikasi Gojek yang merasa kepuasan mereka belum terpenuhi. Kemudian Gojek belum konsisten secara cepat dan tepat dalam menangani keluhan pelanggan melalui Call Center mereka. Keluhan mereka hanya ditampung tetapi tidak ditanggapi dengan serius. Penanganan yang lambat inilah yang membuat peneliti merasa bahwa kepuasan pelanggan Gojek perlu diteliti secara seksama sehingga menemukan kepuasan seperti apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan (YLKI 2022).

Fokus penelitian ini mengacu pada ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan Gojek, dimana dalam kurun waktu 5 (lima) tahun kebelakang ini Gojek mengalami naik dan penurunan jumlah pemesanan. Penilaian kepuasan ini dapat dilihat dari aplikasi ulasan yang diajukan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan adalah sebuah ketinggian yang diharapkan oleh para pelanggan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Dalam penelitian ini, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah kualitas pelayanan (Wyckof, 2013).

Hal ini bisa dilihat dari banyak faktor. Misalnya dari faktor internal yang terjadi seperti pelanggan meminta pesannya dibatalkan, sulitnya mendapatkan pengemudi, pengemudi membatalkan secara sepihak, aplikasi peta eror, plat nomor tidak sesuai dengan yang tertera di aplikasi, hingga kondisi kendaraan yang kurang baik. Sedangkan sisanya tertuju kepada perilaku pengemudi. Di antaranya pengemudi yang tak kunjung datang, perilaku pengemudi yang tidak jujur kepada pelanggan, pengemudi yang memulai perjalanan lebih dulu sebelum bertemu dengan pelanggan, pengemudi yang ugal-ugalan, kendaraan yang berbau asap rokok, pengemudi yang merokok saat berkendara dikutip dalam jurnal (Dausat, Arifin, dan Slamet, 2021).

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik. Mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat, untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan tidak ada batasnya sehingga pelayanan yang sesuai dengan standar yang diterapkan pun sering kali kurang di mata pelanggan, komplain terjadi saat pelanggan kurang puas, saran yang ditulis pelanggan itu menjadi salah satu evaluasi dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi.

Lamban nya Gojek dalam menyikapi kondisi di atas membuat pelanggan merasa bahwa Gojek tertinggal dari pesaingnya. Penanganan untuk memuaskan

pelanggan harus dilakukan secara cepat sehingga dapat mempertahankan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya melahirkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan, dari sana lah akan muncul kepuasan yang pelanggan rasakan. Setiap perusahaan berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya agar mereka puas terhadap jasa yang diberikan perusahaan. Pelayanan juga mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah satu – satunya yang dapat menilai baik buruknya kualitas pelayanan dari suatu layanan perusahaan. Pelanggan menilai pelayanan tersebut dengan dapat dilakukan membandingkan pelayanan yang mereka terima (*perception*) dengan pelayanan yang mereka harapkan (*expectation*). Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa itu diberikan (Tjiptono, 2015:45).

Loyalitas terbentuk melalui proses belajar dan hasil pengalaman seorang pelanggan yang telah melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Pembelian akan terus berulang apabila yang didapat sudah sesuai dengan harapan dan keinginan, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya) (Tjiptono dalam Wardani & Aris Triyono, 2020:129). Dapat disimpulkan bahwa loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap suatu merek tertentu yang memenuhi kriteria yang diinginkan dan akan melakukan pembelian secara terus-menerus. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Promosi bersifat persuasive yang mengajak kepada masyarakat untuk menggunakan suatu barang dan jasa, seperti yang terlihat bahwa bauran promosi yaitu mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Untuk itu, suatu perusahaan harus benar-benar merancang kegiatan promosi dengan sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Selain itu harga juga sudah diatur regulasinya oleh pemerintah yakni Keputusan Menteri Perhubungan RI No KP 348 Tahun 2019 Tentang Pedoman Perhitungan Biaya Jasa Penggunaan Sepeda Motor Yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat Yang Dilakukan Dengan Aplikasi akan efektif diberlakukan. Namun Gojek memiliki beberapa biaya lain diluar dari biaya pemesanan. Misal biaya penanganan, biaya admin, biaya parker pengemudi dan biaya lainnya yang dibebankan kepada pelanggan.

Dikarenakan turun naiknya kepuasan pelanggan, maka peneliti akan mengetahui apa yang menyebabkan menurun dan naiknya kepuasan pelanggan pada pelanggan gojek. Dengan demikian judul pada penelitian ini adalah **“Pengaruh**

Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan Transportasi Online Gojek Pada Pengguna Jasa Transportasi Gojek Di Daerah Khusus Jakarta.”

METODE PENELITIAN

Analisis data pada penelitian ini menggunakan Software smartPLS SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Modeling*). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik yang memungkinkan hubungan terpisah untuk setiap kumpulan variabel terikat atau bisa diartikan, *structural equation modeling* menyediakan teknik estimasi yang tepat dan paling efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda terpisah yang diestimasi secara bersamaan (Hair et al., 2014). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 280 responden dengan menggunakan metode *sampling probability* dan mengambil sampel representative dari populasi yang sampelnya digunakan atau diambil dari populasi yang benar - benar mewakili populasi yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini karakteristik responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia responden, tingkat pendidikan responden, jumlah pendapatan responden, status pekerjaan responden, jumlah penggunaan layanan gojek, dan jasa transportasi ojek online gojek yang paling sering digunakan.

Berdasarkan jenis kelamin responden, diketahui laki - laki berjumlah 127 responden dengan presentase sebesar 45% dan responden perempuan berjumlah 153 dengan presentase sebesar 55%. Berdasarkan usia responden, usia 10 - 20 tahun berjumlah 60 responden atau sebesar 21%, usia 21 - 30 tahun berjumlah 115 responden dengan presentase sebesar 41%, usia 31 - 40 tahun berjumlah 83 responden dengan presentase sebesar 30%, 41 - 50 tahun sejumlah 19 responden dengan presentase sebesar 7 % dan usia >50 tahun sejumlah 3 responden dengan presentase sebesar 1%. Berdasarkan tingkat pendidikan responden jenjang SD berjumlah 8 responden dengan presentase sebesar 3%, jenjang SMP sejumlah 15 responden dengan presentase sebesar 5%, jenjang SMA/SMK berjumlah 79 responden dengan presentase sebesar 28%, jenjang Diploma/Sarjana sebesar 166 responden dengan presentase sebesar 59%, jenjang Pascasarjana sejumlah 12 responden dengan presentase sebesar 4%. Berdasarkan jumlah pendapatan Rp 1 - Rp 500.000 sejumlah 43 responden dengan presentase sebesar 15%, pendapatan Rp 501.000 - Rp 2.000.000 sejumlah 31 responden dengan presentase sebesar 11%, pendapatan Rp 2.001.000 - Rp 4.000.000 sejumlah 77 responden dengan presentase sebesar 28%, pendapatan Rp 4.001.000 - Rp 7.000.000 sejumlah 62 responden dengan presentase sebesar 22%, pendapatan Rp 7.001.000 - Rp 10.000.000 sejumlah 41 responden dengan presentase sebesar 15%, pendapatan Rp 10.001.000 - Rp 15.000.000 sejumlah 11 responden dengan presentase sebesar 4%,

pendapatan Rp 15.001.000 - Rp 20.000.000 sejumlah 9 responden dengan presentase sebesar 3%, dan > Rp 20.001.000 sejumlah 9 responden dengan presentase sebesar 2%. Berdasarkan status pekerjaan pelajar/mahasiswa sejumlah 25 responden dengan presentase sebesar 9%, status pekerjaan belum bekerja sejumlah 7 responden dengan presentase sebesar, status pekerjaan karyawan swasta sejumlah 83 responden dengan presentase sebesar, status pekerjaan pegawai negeri sipil sejumlah 67 responden dengan presentase sebesar 24%, status pekerjaan ibu rumah tangga sejumlah 11 responden dengan presentase sebesar 4%, dan status pekerjaan wiraswasta sejumlah 87 responden dengan presentase sebesar 31%. Berdasarkan jumlah penggunaan 1 - 5 kali sejumlah 29 responden dengan presentase sebesar 10%, jumlah penggunaan 6 - 10 kali sejumlah 110 responden dengan presentase sebesar 39%, jumlah penggunaan 11 - 20 kali sejumlah 95 responden dengan presentase sebesar 34%, jumlah penggunaan 21 - 40 sejumlah 24 responden dengan presentase sebesar 9%, jumlah penggunaan 41 - 50 kali sejumlah 16 responden dengan presentase sebesar 6%, jumlah penggunaan >51 kali sejumlah 9 responden dengan presentase sebesar 3%. Berdasarkan jasa transportasi online gojek yang sering dipakai go-ride sejumlah 87 responden dengan presentase sebesar 31%, jasa transportasi online gojek yang sering dipakai go-food sejumlah 98 responden dengan presentase sebesar 35%, jasa transportasi online gojek yang sering dipakai go-mart sejumlah 23 responden dengan presentase sebesar 8%, jasa transportasi online gojek yang sering dipakai go-send sejumlah 34 responden dengan presentase sebesar 12%, jasa transportasi online gojek yang sering dipakai go-box sejumlah 2 responden dengan presentase sebesar 1%, dan jasa transportasi online gojek yang sering dipakai go-car sejumlah 38 jasa transportasi online gojek yang sering dipakai.

A. Uji Convergent Validity

Tabel 1. Uji Convergent Validity

Variabel	Indicator	Outer Loading	Rule of Thumb	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.754	0.700	Valid
	X1.2	0.994	0.700	Valid
	X1.3	0.701	0.700	Valid
	X1.4	0.898	0.700	Valid
	X1.5	0.993	0.700	Valid
	X1.6	0.737	0.700	Valid
	X1.7	0.931	0.700	Valid
	X1.8	0.781	0.700	Valid
	X1.9	0.774	0.700	Valid
	X1.10	0.721	0.700	Valid
	X2.1	0.788	0.700	Valid
	X2.2	0.813	0.700	Valid
	X2.3	0.804	0.700	Valid

Variabel	Indicator	Outer Loading	Rule of Thumb	Kesimpulan
Promosi	X2.4	0.847	0.700	Valid
	X2.5	0.818	0.700	Valid
	X2.6	0.720	0.700	Valid
	X2.7	0.729	0.700	Valid
	X2.8	0.757	0.700	Valid
	X2.9	0.758	0.700	Valid
	X2.10	0.785	0.700	Valid
Harga	X3.1	0.770	0.700	Valid
	X3.2	0.839	0.700	Valid
	X3.3	0.813	0.700	Valid
	X3.4	0.850	0.700	Valid
	X3.5	0.854	0.700	Valid
	X3.6	0.835	0.700	Valid
	X3.7	0.806	0.700	Valid
	X3.8	0.702	0.700	Valid
	X3.9	0.725	0.700	Valid
	X3.10	0.764	0.700	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0.897	0.700	Valid
	Y.2	0.764	0.700	Valid
	Y.3	0.820	0.700	Valid
	Y.4	0.822	0.700	Valid
	Y.5	0.708	0.700	Valid
	Y.6	0.710	0.700	Valid
	Y.7	0.737	0.700	Valid
	Y.8	0.793	0.700	Valid
	Y.9	0.718	0.700	Valid
	Y.10	0.703	0.700	Valid
Loyalitas Pelanggan	Z.1	0.578	0.700	Valid
	Z.2	0.761	0.700	Valid
	Z.3	0.786	0.700	Valid
	Z.4	0.721	0.700	Valid
	Z.5	0.837	0.700	Valid
	Z.6	0.841	0.700	Valid
	Z.7	0.813	0.700	Valid
	Z.8	0.847	0.700	Valid
	Z.9	0.815	0.700	Valid
	Z.10	0.761	0.700	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 1 di atas Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel

ada beberapa indikator yang nilainya < 0,7 namun nilainya sudah mendekati nilai loading factor sehingga masih dapat dikatakan valid.

B. Average Variance Extracted (AVE)

Syarat pengujian dalam penggunaan Average Variance Extracted (AVE) dapat dikatakan valid nilai yang dimiliki setiap konstruk harus lebih besar dari 0,5 (Utami & Siswanto, 2021).

Tabel 2. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Rule of Thumb	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.534	0.500	Valid
Promosi	0.583	0.500	Valid
Harga	0.636	0.500	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.602	0.500	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.540	0.500	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel kualitas Pelayanan >0,5 dengan nilai sebesar 0,534, untuk nilai variabel promosi > 0,5 dengan nilai sebesar 0,583, untuk variabel harga > 0,5 dengan nilai sebesar 0,536, untuk variabel kepuasan pelanggan > 0,5 dengan nilai sebesar 0,602 serta pada variable loyalitas pelanggan > 0,5 dengan nilai sebesar 0,540.

C. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lain dalam model struktural menggunakan metode *Heterotrait - Monotrait* (HTMT) dalam pengukurannya, HTMT didefinisikan sebagai nilai rata-rata korelasi item antar konstruk relatif terhadap rata-rata (geometris) korelasi rata-rata untuk item yang mengukur konstruk yang sama. Dikatakan valid bila nilai HTMT dibawah 0,90 (Hair etal.,2019).

Tabel 3. Uji Discriminant Validity

	Kualitas pelayanan	Promosi	Harga	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan
Kualitas pelayanan	0.677				
Promosi	0.447	0.764			
Harga	0.392	0.712	0.797		
Kepuasan pelanggan	0.440	0.433	0.492	0.776	
Loyalitas pelanggan	0.487	0.579	0.557	0.557	0.735

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada Tabel 3 di atas menunjukkan tidak terdapat nilai HTMT yang dibawah 0,90. Sehingga seluruh variabel penelitian dalam penelitian ini valid.

D. Uji Reliabilitas

Alfa Cronbach adalah batas bawah sedangkan *Composite Reliability* adalah batas atas untuk keandalan konsistensi internal ρ_A biasanya terletak diantarabatas-batas ini dan dapat berfungsi sebagai representasi yang baik dari reliabilitas konsistensi internal suatu konstruk, dengan nilai minimum 0,70 (Hair et al., 2019)

Tabel 4. Uji Alfa Cronbach dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	ρ_A	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas pelayanan	0.868	0.877	0.893
Promosi	0.919	0.920	0.933
Harga	0.936	0.938	0.946
Kepuasan pelanggan	0.925	0.926	0.937
Loyalitas pelanggan	0.904	0.909	0.921

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada Tabel 4 di atas menunjukkan tidak terdapat nilai *Cronbach's Alpha*, ρ_A , dan *Composite Reliability* yang dibawah 0,70. Sehingga seluruh variabel penelitian dalam penelitian ini reliabel.

E. Coefficient Determination (R²)

Besarnya *coefficient determination (R-square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R² sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model struktural mengidentifikasi pengaruh variabel independen (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.0 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0.384	0.375
Loyalitas Pelanggan	0.432	0.425

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,384 dan dinyatakan memiliki nilai sedang. Kemudian R-square

digunakan untuk melihat pengaruh variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,432 dan dinyatakan memiliki nilai sedang.

F. Uji Keباikan Model (Goodness of Fit)

Penilaian *good of fit* diketahui dari nilai *Q-square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti sama dengan *coefficient determination* (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil penghitungan dari *Q-Square* sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q\ Square &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,384) \times (1 - 0,432)] \\
 &= 1 - (0,616 \times 0,568) \\
 &= 1 - 0,349888 \\
 &= 0,65
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,65 atau 65 % Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat diajukan oleh model penelitian sebesar 65%, sedangkan sisanya 35 % dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki.

G. Pengujian hipotesis

Penelitian ini mengajukan sebanyak 7 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis *bootstrapping*. Melalui hasil t-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikian antara variabel independent ke variabel dependen. Apabila nilai t1statistik > 1,967. (=TINV (0.05,50) (t-tabel signifikansi 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan. Selanjutnya melalui hasil dari nilai P Value yang diperoleh apabila nilai P Value pada setiap variabel < 0,05 maka H0 ditolak. Pengaruh positif dapat dilihat melalui *Original Semple*. Hasil ringkasan pengujian pengaruh langsung sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Pengujian hipotesis

	<i>Original sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	t-tabel	<i>P Values</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan > Kepuasan Pelanggan	0.188	0.199	0.061	3.086	1.96	0.002	Positif dan signifikan
Kualitas Pelayanan	0.262	0.267	0.053	4.919	1.96	0.000	Positif dan signifikan

	<i>Original sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>t-tabel</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
> Loyalitas Pelanggan							
Promosi > Kepuasan Pelanggan	-0.024	-0.023	0.075	0.319	1.96	0.750	Positif dan signifikan
Promosi > Loyalitas Pelanggan	0.281	0.280	0.077	3.664	1.96	0.000	Positif dan signifikan
Harga > Kepuasan Pelanggan	0.244	0.244	0.071	3.410	1.96	0.001	Positif dan signifikan
Harga > Loyalitas Pelanggan	0.254	0.256	0.75	3.406	1.96	0.001	Positif dan signifikan
Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Pelanggan	0.344	0.340	0.65	5.296	1.96	0.000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa t-statistik dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3.086 dengan besar pengaruh 0,199 dan P-value < 0,05 sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan. Maka sesuai dengan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. H1 diterima

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 4.919 dengan besar pengaruh 0,262 dan P-value < 0,05 sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan. Maka sesuai dengan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. H2 diterima

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 0.319 dengan besar pengaruh -0,024 dan P-value < 0,05 sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan negatif dan signifikan. Maka sesuai dengan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. H3 diterima

Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3.664 dengan besar pengaruh 0,281 dan P-value > 0,05

sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan positif dan signifikan. Maka sesuai dengan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. H4 diterima

Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3.410 dengan besar pengaruh 0,244 dan P-value > 0,05 sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan. Maka sesuai dengan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. H5 diterima

Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3.406 dengan besar pengaruh 0,254 dan P-value > 0,05 sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan. Maka sesuai dengan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. H6 diterima

Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 5.296 dengan besar pengaruh 0,340 dan P-value > 0,05 sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan positif dan signifikan. Maka sesuai dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. H7 diterima

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan, maka dapat ditemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3.086 dengan besar pengaruh 0,199 dan P-value < 0,05 sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 4.919 dengan besar pengaruh 0,262 dan P-value < 0,05 sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan. Maka sesuai dengan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 0.319 dengan besar pengaruh -0,024 dan P-value < 0,05 sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan negatif dan signifikan. Maka sesuai dengan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3.664 dengan besar pengaruh 0,281 dan P-value > 0,05 sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan positif dan signifikan. Maka sesuai dengan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3.410 dengan besar pengaruh 0,244 dan P-value > 0,05 sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan. Maka sesuai dengan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3.406 dengan besar pengaruh 0,254 dan P-value > 0,05 sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan. Maka sesuai dengan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 5.296 dengan besar pengaruh 0,340 dan P-value > 0,05 sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan positif dan signifikan. Maka sesuai dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. (2008). *Strategic market management*. Pennsylvania State University. ISBN: 0470056231, 9780470056233.
- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial least square (PLS)* (Edisi 1). Andi.
- Adam, M. (2015). *Manajemen pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. PT Rineka Cipta.
- Fadhlurrahman, M. R., & Sumaryo. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh brand image dan trust. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 122–131.
- Hafidhudin, D. (2003). *Manajemen syariah dalam praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Hamid, E. S. (2017). *Disruptive innovation: Manfaat dan kekurangan dalam konteks pembangunan ekonomi*.
- Handi, R. (2009). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Gramedia.

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Jogjakarta: Cups Publishing.
- Karim, A. A. (2003). *Bank Islam: Analisis fiqih dan keuangan*. Jakarta: IIIT Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2012). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Tjiptono, F. (1996). *Total quality management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen pemasaran dan analisa perilaku pelanggan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service management: Meningkatkan layanan prima*. Jakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Service marketing* (Edisi 4). New York: McGraw-Hill.

Jurnal

- Afiah, R. S. N., Eldine, A., & Sume, S. A. (2020). Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 374. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3890>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran brand image memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Gelegazaki. (2016, Oktober 17). *PT Gojek visi misi struktur organisasi dan SOP*. Diakses pada 15 Februari 2022 dari <https://gelegazaki.wordpress.com/2016/10/17/pt-gojek-visi-misi-struktur-organisasi-dan-sop/>
- Indallah, M. A., Anggraini, R., & Putri, K. Y. S. (2021). Media sosial Instagram @Grabid berpengaruh terhadap brand equity dan brand loyalty Grab. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*,

6(3), 332. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v6i3.17105>

Kundi, G. M., Khan, M. S., Scholer, M. P., Qureshi, Q. A., Khan, Y., & Akhtar, R. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction in higher education institutions. *Industrial Engineering Letters*, 4(3), 1–6. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0028-2>