

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Transportasi Online Gojek Di Kota Serang

The Influence Of Customer Satisfaction On Consumer Loyalty On Gojek Online Transportation In Serang City

Mochamad Ariq Luthfi Naufal¹, Trisha Gilang Saraswati²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ariqluthfi@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kemajuan dalam sistem transportasi telah mendorong seseorang menuju gaya hidup yang ditandai dengan kebebasan bergerak, pertukaran barang dan jasa yang menguntungkan, tingkat pekerjaan yang tinggi dan mobilitas sosial yang tinggi. Perkembangan transportasi pada era ini sangat pesat, termasuk layanan ojek, dimana layanan ojek didukung oleh kemajuan teknologi berupa internet. Untuk menciptakan rasa loyalitas pelanggan diperlukan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Kepuasan konsumen adalah target setiap perusahaan. Kepuasan konsumen juga adalah evaluasi pembeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen transportasi online gojek di Kota Serang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Serang yang pernah menggunakan aplikasi Transportasi Online Gojek. Jumlah sampel yang digunakan adalah 250 responden dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Seluruh pengolahan data pada penulisan tugas akhir ini menggunakan software SPSS versi 25. Data dianalisis dengan menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen transportasi online Gojek di Kota Serang. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh 11,4%, sedangkan sisanya 88,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Kata Kunci-kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

Abstract

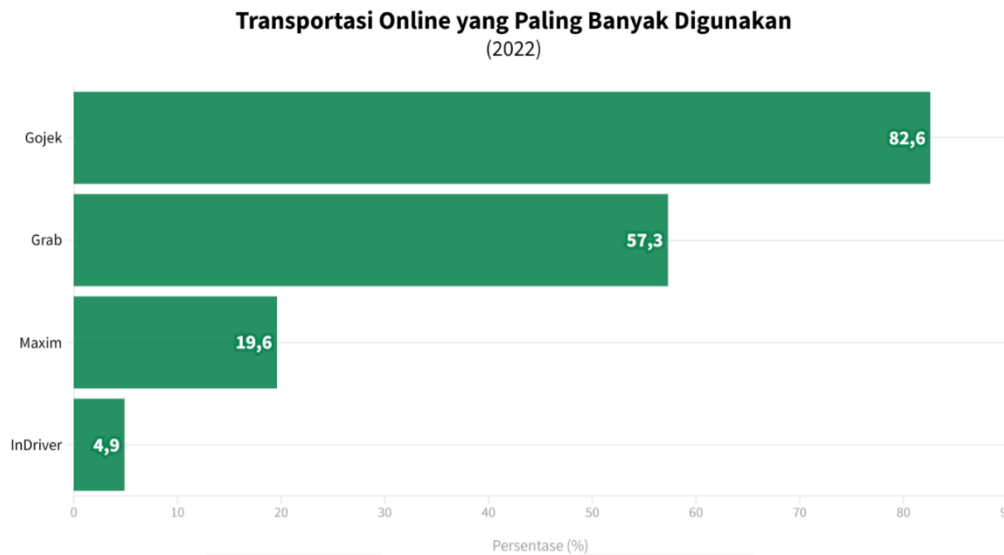
Advances in the transportation system have propelled people towards a life characterized by freedom of movement, favorable exchange of goods and services, high levels of employment and high social mobility. The development of transportation in this era is very rapid, including motorcycle taxi services, where motorcycle taxi services are supported by advances in technology in the form of the internet. To create a sense of customer loyalty, customer satisfaction is required first. Consumer satisfaction is the target of every company. Consumer satisfaction is also an easy evaluation between perceptions of the performance of the selected alternative product or service that meets or exceeds expectations. The purpose of this study is to find out how the influence of consumer satisfaction on consumer loyalty for online gojek transportation in the city of Serang. This research uses quantitative methods and descriptive research types. The population in this study is Serang City People who have used the Gojek Online Transportation application. The number of samples used was 250 respondents using the Accidental Sampling method. All data processing in this final writing task uses SPSS software version 25. Data is analyzed using Simple Linear Regression Test, Hypothesis Test and Coefficient of Determination Test. Based on the results obtained in this study revealed that there is a positive and significant influence between Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty for Gojek online transportation in Serang City. The Consumer Satisfaction variable has an influence of 11.4%, while the remaining 88.6% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords-consumer satisfaction, consumer loyalty

I. PENDAHULUAN

Perkembangan transportasi pada era ini sangat pesat, termasuk layanan ojek, dimana layanan ojek didukung oleh kemajuan teknologi berupa internet (Wulandari & Susanti, 2021). Didukung oleh data yang menunjukkan bahwa per Januari 2022 Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Ini berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet (Karnadi, 2022).

Kemajuan dalam sistem transportasi telah mendorong seseorang menuju gaya hidup yang ditandai dengan kebebasan bergerak, pertukaran barang dan jasa yang menguntungkan, tingkat pekerjaan yang tinggi dan mobilitas sosial yang tinggi (Nuraeni, 2021).



Gambar 1. 1 Pengguna Transportasi *Online* di Indonesia 2022
Sumber: Indef (2022)

Interpretasi hasil penggunaan transportasi online di Indonesia berdasarkan gambar 1.2 diatas yang bersumber dari INDEF 2022 terlihat bahwa transportasi *online* yang paling banyak digunakan urutan pertama adalah gojek dengan nominal 82,6%. Urutan kedua ada pada transportasi online Grab dengan nominal 57,3%. Urutan ketiga ada pada transportasi *online* Maxim dengan nominal 19,6%. Dan urutan yang terakhir ada pada transportasi online InDriver dengan nominal 4,9%. Dengan demikian kesimpulan yang didapati adalah bahwa transportasi online yang paling banyak digunakan yaitu ada pada transportasi *online* gojek dengan nominal 82,6%. Sedangkan transportasi *online* yang paling sedikit digunakan yaitu InDriver dengan nominal 4,9%. Dalam segmentasi pasar, Gojek memahami pasar dengan baik. Segmen pasar utama dari Gojek yaitu adalah generasi milenial yang membutuhkan layanan yang cepat dan efisien. Gojek juga mempunyai segmentasi pasar yang khusus untuk bisnis kecil dan menengah serta konsumen dengan kebutuhan khusus seperti pengiriman makanan dan barang-barang retail (Rendra Saputra, 2023).

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ajeng Ashari Fauzia Mufidah (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Terhadap Loyalitas Pengguna Gojek di Solo” terdapat hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di produk lain. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Transportasi *Online* Gojek di Kota Serang)**”.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah berikut penelitian ini dilakukan dengan merumuskan menjadi pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Customer Satisfaction* pada Transportasi *Online* Gojek di Kota Serang ?
2. Bagaimana *Customer Loyalty* pada Transportasi *Online* Gojek di Kota Serang ?
3. Bagaimana Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada transportasi *online* Gojek di Kota Serang ?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, terdapat tujuan penelitian yang dikembangkan menjadi bentuk pernyataan diantaranya sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui bagaimana Kepuasan Konsumen pada Transportasi *Online* Gojek di Kota Serang.
2. Untuk mengetahui bagaimana Loyalitas Konsumen pada Transportasi *Online* Gojek di Kota Serang.
3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen transportasi *online* gojek di Kota Serang.

II. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

A. Pemasaran

Menurut Sambara et al.,(2021) pemasaran adalah rencana yang dibuat untuk menjalankan fungsi manajerial yang menguntungkan target pasar dalam distribusi produk. Dalam pemasaran, Anda membutuhkan hubungan yang baik antar departemen untuk menciptakan sinkronisasi dalam kegiatan pemasaran.

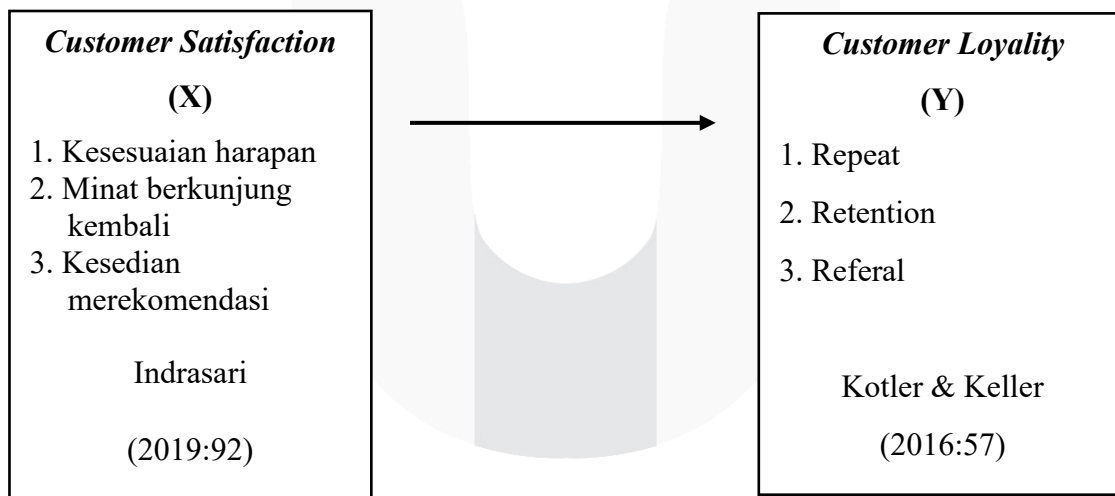
B. Kepuasan Pelanggan

Menurut Lonardi et al (2021) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang berupa kepuasan atau kekecewaan terhadap hasil suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja atau hasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja atau hasil di bawah harapan, pelanggan tidak akan puas..

C. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Mendrofa, 2021) Loyalitas Konsumen adalah pelanggan yang memiliki karakteristik antara lain melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapatkan dan menunjukkan kekuatan diri dari tawaran-tawaran dari produk usaha pesaing .

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif serta menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2019:131) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2019:67) *Accidental Sampling* teknik yang menentukan sampel secara kebetulan, siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan bila orang yang ditemui secara kebetulan tersebut cocok sebagai sumber data. Teknik ini diterapkan untuk 250 responden yang merupakan Masyarakat Kota Serang yang menggunakan aplikasi transportasi online Gojek dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden, mayoritas karakteristik jenis kelamin adalah berjenis kelamin perempuan persentase 62% dengan mayoritas usia 17-27 tahun persentase 53% dengan mayoritas pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 36%.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:361) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Beberapa yang dilakukan yaitu dengan membandingkan r-tabel dan r-hitung, untuk mencari nilai koefisien (Sugiyono, 2017:267).

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Dengan 30 Responden

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keputusan
Customer Satisfaction (X)	1	0,911	0,361	Valid
	2	0,856	0,361	Valid
	3	0,864	0,361	Valid
	4	0,814	0,361	Valid
	5	0,750	0,361	Valid
	6	0,858	0,361	Valid
	7	0,862	0,361	Valid
Customer Loyalty (Y)	8	0,752	0,361	Valid
	9	0,675	0,361	Valid
	10	0,760	0,361	Valid
	11	0,831	0,361	Valid
	12	0,803	0,361	Valid
	13	0,815	0,361	Valid

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	13

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

C. Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil olah data dapat disimpulkan variabel Kepuasan Pelanggan berada pada kategori Baik dengan persentase 74,2%.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil olah data dapat disimpulkan variabel Loyalitas Pelanggan berada pada kategori Baik dengan persentase 74,8%.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:160). Pada penelitian ini Uji Normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Text Normality Kolmogorov-Smirnov*, dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significanted*) yaitu data yang dianggap normal jika mempunyai nilai signifikansi $>0,05$. Sedangkan data dianggap tidak normal jika mempunyai nilai signifikansi $<0,05$.

Tabel 4.3 Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.66687200
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.045
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olah Data Penulis (2023)

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas

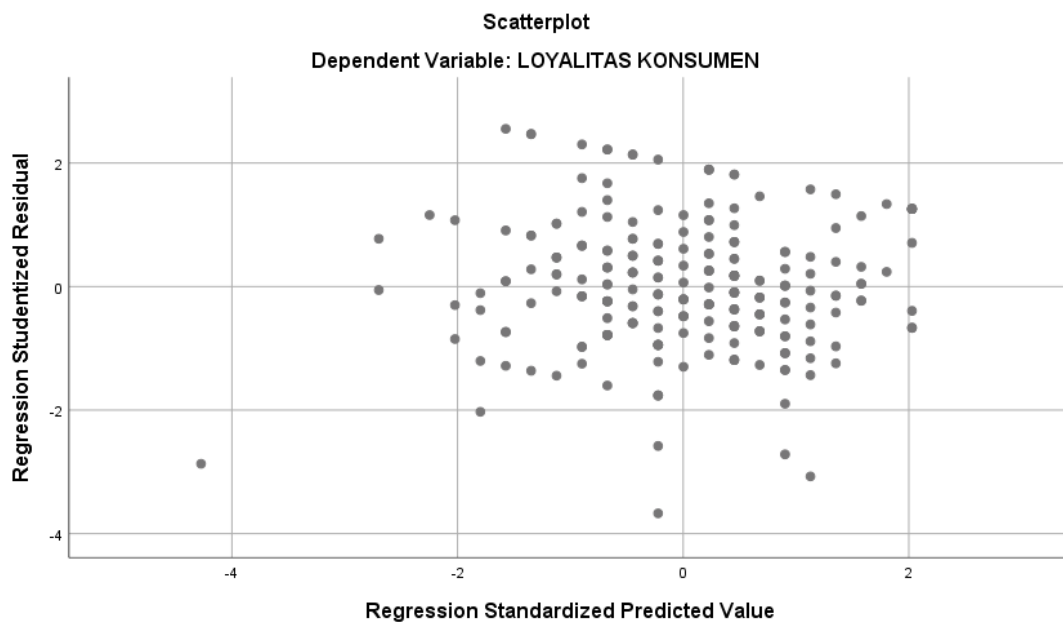
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.051	1.382		10.893	.000		
	KEPUASAN KONSUMEN	.296	.052	.338	5.657	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Olah Data Penulis (2023)

Pada Tabel 4.7 diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,000 <10 dan nilai *Tolerance* sebesar 1,000 >0,10 sehingga dapat diartikan dalam penelitian ini bahwa tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedasitas



Gambar 4.1 Diagram Scatterplot
Sumber : Olah Data Penulis (2023)

Pada Gambar 4.6 diketahui tidak terdapat pola tertentu pada diagram pencar Scatterplot sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

E. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui berapa besar perubahan yang terjadi pada independen terhadap dependen.

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	15.051	1.382		10.893	.000
	KEPUASAN KONSUMEN	.296	.052	.338	5.657	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Olah Data Penulis (2023)

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = Jika jasa transportasi online Gojek tidak mempunyai Kepuasan Konsumen maka tidak akan ada dan tidak terciptanya Loyalitas Konsumen pada jasa transportasi online Gojek di Kota Serang.
2. Bila Kepuasan Konsumen meningkat satu skala maka akan meningkatnya Loyalitas Konsumen sebanyak 0,296. Hal ini menandakan jika peningkatan Kepuasan Konsumen sangat baik pada Gojek maka akan terciptanya lebih banyak Loyalitas Konsumen pada transportasi online Gojek di Kota Serang.

F. Uji-t

Menurut Prawoto (2016:87) Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t-tabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai hitung t -hitung $>$ t -tabel maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

Berdasarkan uraian tersebut, berikut adalah hasil Uji-t dengan menggunakan SPSS 25 pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji – t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	15.051	1.382		10.893	.000
	KEPUASAN KONSUMEN	.296	.052	.338	5.657	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Olah Data Penulis (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa :

1. Variabel *Customer Satisfaction* dengan nilai t -hitung (10,893) $>$ t -tabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05 dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

G. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2017:154) koefisien determinasi adalah bilangan yang dapat ditemukan dengan menghitung besarnya koefisien determinasi untuk menemukan pengaruh varians variabel. ilai koefisien determinasi antara nol dan satu, semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independent secara

keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya. Karena variabel independent secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.338 ^a	.114	.111	3.67426

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN
b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Olah Data Penulis (2023)

Pada table diatas dapat dilihat bahwa besar nilai R adalah 0,338 dan R square (R^2) adalah 0,114. Hasil ini dapat digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh simultan *Customer Satisfaction* terhadap variabel dependen *Customer Loyalty* dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= (0,336)^2 \times 100\% \\ &= 11,4\% \end{aligned}$$

Hasil pada uji koefisien determinasi sebesar 11,4% ini memperlihatkan bahwa pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen sebesar 11,4% dan sisanya sebesar 88,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti *Customer Relationship Management*, *Product Quality*, *Service Quality*, *Relationship Marketing*.

H. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil olah data analisis deskriptif dalam variabel Kepuasan Konsumen dapat disimpulkan berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 74,2% , Persentase tertinggi adalah sebesar 74,9% terdapat pada pernyataan “Saya merasa puas dengan perilaku atau sikap mitra gojek pada saat perjalanan” .Hal ini memperlihatkan bahwa para pelanggan dari Gojek ini merasa puas dengan standar keselamatan yang diberikan Gojek melalui mitranya pada saat memakai jasa transportasi online Gojek.

Berdasarkan pada hasil olah data analisis deskriptif dalam variabel Loyalitas Konsumen dapat disimpulkan bahwa berada pada kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 75,8%. %. Persentase tertinggi adalah sebesar 79,6% terdapat pada pernyataan “Saya akan tetap memilih GOJEK walaupun biaya yang ditawarkan lebih besar dengan jasa transportasi online lain selain GOJEK”. Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan sangat terpenuhi akan kebutuhan mereka pada saat menggunakan jasa transportasi online Gojek walaupun dengan minimnya promo.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen jasa transportasi online Gojek di Kota Serang. Dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban atas permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif dari variabel Kepuasan Konsumen berada pada kategori Baik. Hal ini disebabkan karena Kepuasan Konsumen pada jasa transportasi online Gojek di Kota Serang mempunyai nilai sebesar 74,2%.
2. Berdasarkan analisis deskriptif dari variabel Loyalitas Konsumen berada pada kategori Baik. Hal ini disebabkan karena Loyalitas Konsumen pada jasa transportasi online Gojek di Kota Serang mempunyai nilai sebesar 75,8%.
3. variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Artinya, apabila Kepuasan Konsumen ditingkatkan, maka variabel Loyalitas Konsumen juga akan meningkat. Besaran pengaruh yang diberikan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen jasa transportasi online Gojek di Kota Serang adalah sebesar 11,4% dan sisanya 88,6 dipengaruhi oleh variabel lain seperti *Customer Relationship Management*, *Product Quality*, *Service Quality*, *Relationship Marketing*.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas. Berikut adalah beberapa saran yang dapat penulis berikan yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai berikut:

- a. Kepuasan Konsumen pada jasa transportasi online Gojek di Kota Serang masih rendah dengan adanya pernyataan ““Fasilitas yang diberikan sesuai dengan harapan”. Oleh karena itu, untuk meningkatkan fasilitas agar sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan dengan cara membuat program yang berhubungan dengan meningkatkan fasilitas seperti program pengembangan kendaraan yang lebih nyaman dan keamanan pada saat berkendara harus selalu di tingkatkan dan di evaluasi. Jika itu semua dilakukan maka indikator yang berhubungan dengan Kepuasan Konsumen akan terlaksana dengan baik.
- b. Loyalitas Konsumen jasa transportasi online Gojek di Kota Serang masih rendah dengan adanya pernyataan ““Saya akan tetap terus menggunakan jasa transportasi online gojek”. Oleh karena itu, Gojek harus meningkatkan dan mempertahankan agar pelanggan tetap terus menggunakan jasa transportasi online Gojek dengan cara mengadakan pelatihan kepada mitra Gojek atau driver Gojek karena pentingnya etika cara berkomunikasi kepada pelanggan, sikap saat menghadapi pelanggan. Jika pelatihan seperti ini dilakukan maka indikator *Repeat purchase, Retention, Referalls* akan tercipta sempurna.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menganalisis mengenai Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen jasa transportasi online Gojek di Kota Serang. Berikut adalah beberapa saran yang dapat penulis berikan untuk penelitian selanjutnya :

- a. Dapat melakukan penelitian menggunakan variabel yang tidak diteliti di penelitian ini seperti *Customer Relationship Management, Product Quality, Service Quality, Relationship Marketing*.
- b. Dapat melakukan penelitian terhadap objek penelitian jasa transportasi online yang lain, sehingga hasil pada penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan perbandingan.
- c. Melakukan observasi yang lebih baik terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* agar dapat terbentuk model penelitian yang lebih ideal dan lebih baik lagi untuk diimplementasikan pada sebuah objek studi di Indonesia.
- d. Dapat Memperbanyak jumlah responden agar keakuratan pada penelitian lebih terjamin.

REFERENSI

- Abror, Dina Patrisia and Yunita Engriani, (2019) Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Preliminary Findings. https://www.researchgate.net/publication/337558706_Service_Quality_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_Preliminary_Findin
- Acai Sudirman Dkk, (2020) Customer Loyalty Of Gojek Users Viewed From The Aspects Of Service Quality And Consumer Satisfaction. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view>
- Agustinus Mario Damar, (2017). “Mayoritas Konsumen Go-Jek Wanita Muda Berpendidikan Tinggi” (Diakses pada 28 Juni 2023 dari: <https://www.liputan6.com/teknoread/2960466/mayoritas-konsumen-go-jek-wanita-muda-berpendidikan-t>)
- Ananda Archie, Evan Maulana,. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Next Style Distro di Kabupaten Ketapang. <https://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/jp/article/view/4731>
- Ayu Nur Aziza dan Dessy Kurnia Sari, (2019) Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Padang). <https://ejournal.pnl.ac.id/ekonis/article/view/1553>
- Cahyono, N. E., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace di Kota Malang). *Jemba*, 1(4), 503–516.
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Consumer Satisfaction Analysis to Increase Sales Volume of Coffee Shops at Twilight. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <http://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/view/124>
- DataBoks. (2020). "Perusahaan Aplikasi Transportasi Online yang Digunakan Publik Jabodetabek (Per September 2022)"(diakses pada 20 Juni 2023 dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/survei-publik-jabodetabek-paling-sering-pakai-gojek-bagaimana-grab-maxim-dan-indriver>).
- Detikinet. (2021)." Survei: Pelanggan Nilai Layanan Gojek Paling Aman, Higienis & Nyaman" (diakses pada 18 Juni 2023 dari : <https://apps.detik.com/detik/> <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5349009/survei-pelanggan-nilai->

- layanan-gojek-paling-aman-higienis--nyaman).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gojek. (2019). *Gojek*. <https://www.gojek.com/id-id/about/>
- Hendra Sodikin dan Maya Ariyanti, (2020) Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di PT. Len Industri (Persero) (Studi Kasus Pada Penjualan Perangkat Retail E-KTP Nasional). <https://www.ijsrp.org/research-paper-0121.php?rp=P10910901>.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Infokomputer. (2020). "Riset UI: 93% Konsumen Anggap Keamanan Layanan Gojek Lebih Baik dari Standar Industri" (diakses pada 18 Juni 2023 dari : <https://infokomputer.grid.id/read/122378303/riset-ui-93-konsumen-anggap-keamanan-layanan-gojek-lebih-baik-dari-standar-industri?page=all>).
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, AndiOffset, Yogyakarta
- Karnadi,A.(2022).*penggunainternet*.<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>
- Kompas.com. (2021) "E-Business Konsumen Gojek Disebut Loyal Meski Tak Ada Promo" (diakses 22 April 2023 dari: <https://tekno.kompas.com/read/2021/10/21/18020017/konsumen-gojek-disebut-loyal-meski-tak-ada-promo>)
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kusumaningtyas, R. H., & Rahajeng, E. (2017). Persepsi Nasabah Akan Layanan ATM dan E-Banking Dengan Metode TAM. *Studia Informatika: Jurnal Sistem Informasi, Vol. 10, No. 2*, 89-102
- Lonardi, S., Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Supriyanto, S. (2021). Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee Di Politeknik Cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 80–85. <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i3.955>
- Markey. (2019). *sejarah perusahaan Gojek*. <https://markey.id/blog/bisnis/gojek-indonesia>
- Mendrofa, C. P. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Kendaraan Merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1048–1061.
- Merdeka.com. (2022)." Survei Indef: Gojek Jadi Transportasi Online Paling Banyak Digunakan Masyarakat" (diakses pada 19 Juni 2023 dari : <https://www.merdeka.com/uang/survei-indef-gojek-jadi-transportasi-online-paling-banyak-digunakan-masyarakat>).
- Nurfaedah and Molly Mustikasari, (2018) The Influence of Emotional Value to Customer Satisfaction to Increase Customer Loyalty in PT. Karya Imtaq. <https://www.scitepress.org/Papers/2017/70834/70834.pdf>
- Nuraeni. (2021). GRAB (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ekonomi DanBisnis*,8(1),95.<https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/197>.
<https://sticalwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/711>
- Oktavianus Mario Budiman, (2018) Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Fabelio.com. <https://kc.umn.ac.id/6167/1/Skripsi.pdf>
- Priskila Theodora Simanjuntak, Posma Sariguna Johnson Kennedy, (2016) Analisis Loyalitas Pelanggan : Studi Empiris Terhadap Produk Im3 Indosat Pada Mahasiswa Feuki. <http://repository.uki.ac.id/790/>
- Robby Kurniawan, (2022) Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pada Restoran Seafood di Batam.
- Rendra Saputra, (2023). "Intip Strategi Marketing Gojek, Bisa Ditiru Para Pemilik Bisnis Online" (Diakses pada 29 Juni 2023 dari: <https://poskota.co.id/2023/03/08/intip-strategi-marketing-gojek-bisa-ditiru-para-pemilik-bisnis-online?halaman=1>)
- Sambara, J., Tawas, H. N., Samadi, R. L., Pengaruh, A., Produk, K., Dan, K. P., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2021). *STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AT CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO* *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober*. 9(4), 126–135.
- Santoso, S. (2013). *Statistika Ekonomi Plus Aplikasai SPSS*. Ponorogo: Umpo Press.

- Searlina Nugraheni, (2022) Pengaruh Relationship Marketing, Customer Satisfaction & Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada PT Bank Mandiri (Persero) TBK Cabang Jakarta Gunung Sahari (Studi Pada Bank Garansi). <http://repository.ibs.ac.id/5965/>.
- Sekaran, U. (2006). *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis, Buku 1, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siti Solikha dan Imam Suprpta, (2020) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Go-Jek). <https://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/91>
- Sucihati Suhartini, (2022) Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/jumpa/article/view/4563>.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Said Musnadi, (2020) Customer Relationship Management, Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. <https://www.scitepress.org/Papers/2018/88926/88926.pdf>
- Sulistiyowati dan Dio Rizky Pratama, (2022) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Kota Semarang. <https://journal.unimaramni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/73>
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 73–84. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10485>
- Unique Claudia, dkk, (2021) The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/3868>
- Whimphie Billyarta, G., Sudarusman, E., & Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy. *Optimal*, 18(1), 41–62.
- Wono, H. Y., Angela, M., & Reinald, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen CV Saga Selaras Pratama. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.12928/channel.v8i1.15119>
- Wulandari, S. R., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 67–78. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1169>
- YLKI. (2017). "Warta Konsumen: Transportasi Online; Kawan atau Lawan" (diakses pada 22 April 2023 dari: <https://ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/>)