

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GOJEK

Cindy¹⁾, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat^{1)*}

¹⁾Universitas Pelita Harapan – Tangerang

e-mail: moses.hutabarat@uph.edu

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan bisnis. Karena loyalitas sangat penting untuk pengembangan konsumen dan kesuksesan perusahaan, pengaruhnya terhadap persaingan pasar sangatlah signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk (product) terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui pengaruh harga (price) terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui pengaruh promosi (promotion) terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui pengaruh tempat (place) terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui pengaruh orang (people) terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui pengaruh bukti fisik (pyshical evidence) terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui pengaruh proses (process) terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel pada penelitian ini adalah 225 responden. Penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah responden yang telah menggunakan Gojek sebanyak minimal 10 kali. Teknik analisis data menggunakan SEM PLS. Berdasarkan pada hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.(2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Active participation berpengaruh terhadap brand commitment. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (5) Orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (6) Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (7) Proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (8) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Produk, Harga, promosi, tempat, kepuasan pelanggan

1. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan bisnis. Karena loyalitas sangat penting untuk pengembangan konsumen dan kesuksesan perusahaan, pengaruhnya terhadap persaingan pasar sangatlah signifikan (Rowley, 2005). Terdapat banyak alasan mengapa perusahaan harus memprioritaskan loyalitas pelanggan sebagai tujuan strategis (Ganiyu, 2012).

Pelanggan sulit diperoleh, itulah sebabnya mereka dipertahankan untuk membantu mengimbangi biaya akuisisi. Pelanggan setia memiliki konsistensi dalam membeli produk dan jasa perusahaan. Pelanggan setia percaya bahwa produk dan jasa perusahaan lebih unggul dari pesaing, dan tidak mencari alternatif penyedia jasa untuk menggantikan produk perusahaan.

Menurut penelitian empiris, bauran pemasaran merupakan salah satu elemen yang mendorong loyalitas pelanggan, dan fungsi mediasi antara keduanya diperlukan agar efek yang berarti terjadi (Aditya et al., 2018). Meskipun penelitian tentang loyalitas pelanggan telah dilakukan di bidang transportasi, seperti transportasi umum pada umumnya (Chen & Wu, 2018), tetapi temuannya terbatas pada kepuasan klien.

Pentingnya melakukan riset online lebih banyak, terutama saat kita memasuki Era Revolusi Industri 4.0 dan tren bisnis digital, yang ditandai dengan perkembangan big data

dan kecerdasan buatan. Diproyeksikan perusahaan atau industri akan mengalami transisi ke Era Otonom Bisnis dalam waktu 5 tahun ke depan, di mana bisnis atau industri harus beralih dari prosedur manual ke digital (Putera, 2018). Tidak hanya itu, aktivitas dan mobilitas manusia sehari-hari terpusat pada alat angkut pribadi. Ini juga berkontribusi secara signifikan terhadap dukungan ekonomi, politik, sosial budaya, pertahanan, dan pariwisata (Marlina & Natalia, 2017), serta kualitas hidup secara keseluruhan (Gifford & Steg, 2008).

Dengan munculnya transportasi online, prosedur transaksi telah berkembang dari metode tradisional yang memakan waktu dan mahal menjadi pendekatan yang lebih cepat dan mudah serta lebih efisien (Rifaldi et al., 2016).

Gojek adalah perusahaan transportasi berbasis internet terpopuler asal Indonesia yang berhasil menghubungkan belasan juta penumpang dan 2.000.000 driver di kawasan Asia Tenggara. Gojek dikembangkan oleh salah satu anak bangsa Nadiem Makarim dan Kevin Aluwi, yang menyadari dampak buruk dari sistem transportasi saat ini. Aplikasi Gojek menyediakan berbagai macam mobilitas bagi konsumen di lima negara yaitu Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia dan Indonesia dengan Goride Gocar, Gosend, Gopay, GoFood, hingga Gomart.

Lawan utama Gojek adalah Grab, dilansir ComScore Mobile Metrix, di Indonesia, Grab dan Gojek masing-masing berbagi hingga 4,2 juta pengunjung unik, dari total 9,6 juta. Hal ini menunjukkan bahwa 43,75% pengguna Grab juga menggunakan Gojek, dan sebaliknya (Good News From Indonesia, 2018). Karena sebagian besar konsumen tidak loyal terhadap merek, persaingan transportasi antara Gojek dan Grab sangatlah ketat. Pengguna yang mengunduh banyak aplikasi dapat dengan mudah mengevaluasi metode bauran pemasaran antar perusahaan yang berguna sebagai pembanding. Karena salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran, yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas konsumen (Fernandes, 2018). Hal ini karena bauran pemasaran berfungsi sebagai landasan bagi strategi pemasaran dan penjualan jasa.

Menurut penelitian, masih banyak keluhan konsumen mengenai bauran pemasaran yang digunakan oleh jasa ojek online pada umumnya. Dimana keluhan tersebut mengakibatkan ketidakpuasan konsumen. Menurut penelitian, kekecewaan konsumen terbesar terjadi ketika pengemudi meminta untuk membatalkan pesanan hingga 22,3 persen; selanjutnya, ketika pengguna kesulitan menemukan pengemudi dengan tarif hingga 21,19 persen dan dibatalkan pengemudi secara sepihak dengan laju hingga 16,22 persen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini adalah “ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GOJEK”.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Bauran Pemasaran

Sumarni & Soeprihanto (2010) menjelaskan, “bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat faktor atau aktivitas yang menjadi dasar strategi pemasaran sebuah perusahaan.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Umar (2000) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa termasuk proses

keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Dengan mempertimbangkan keadaan dan kondisi perusahaan, organisasi harus mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memenuhi selera dan harapan konsumen semaksimal mungkin.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk oleh sinyal dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Konsumen akan merasa tidak puas jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk. Semakin besar perbedaan antara harapan dan kinerja produk, semakin banyak konsumen yang tidak puas.

2.4 Loyalitas Konsumen

Customer loyalty didefinisikan sebagai kepatuhan bisnis. Apa pun yang terjadi, klien yang loyal tidak akan meninggalkan perusahaan (Ganiyu, 2012). Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2012) customer loyalty ialah komitmen konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali barang dan jasa favorit di masa depan, bahkan jika situasi atau promosi tertentu membujuk mereka untuk beralih.

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Hubungan Produk dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk canggih dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, semakin mudah untuk mencapai kesenangan klien, dan produk semakin diminati (Widiastuti, 2017).

Kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, sehingga bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produknya (Apriani, 2017).

“Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena produk yang berkualitas dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini berakibat pada peningkatan kepuasan pelanggan ketika pelanggan melakukan pembelian (Sembiring & Suharyono, 2014).“

Gojek menyediakan banyak layanan, salah satunya adalah layanan penjemputan untuk produk dan orang, sedangkan perusahaan lain menyediakan layanan yang sebanding tetapi tidak untuk transportasi manusia.

H1 : Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.5.2 Hubungan Harga dan Kepuasan Pelanggan

Harga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, orientasi layanan, dan biaya semuanya memiliki peran dalam memilih jenis layanan yang digunakan. Harga yang tinggi merupakan faktor penyebab ketidakbahagiaan pelanggan, karena pelanggan ragu-ragu untuk menggunakan jasa perusahaan (Tanoto Rosalina, 2018). Harga memiliki efek positif pada kesenangan pelanggan; semakin senang konsumen dengan harga yang dipilih, semakin positif pengaruhnya terhadap bisnis (Gunadi, 2018).

Baik harga maupun kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan kecenderungan membeli konsumen. Kesenangan konsumen tidak dapat dipisahkan dari harga dan kualitas produk, yang berarti bahwa harga murah dan kualitas produk yang baik menghasilkan peningkatan kebahagiaan konsumen. Kepuasan pelanggan akan rendah jika harga terlalu tinggi dan produk berkualitas buruk (Rufliansah & Seno, 2020).

Metode penetapan harga Gojek lebih transparan, lebih murah, dan berdasarkan jarak tempuh, sehingga klien dapat menganggarkan sesuai anggaran. Dapat disimpulkan harga yang relatif murah memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.5.3 Hubungan Promosi dan Kepuasan Pelanggan

Kegiatan promosi digunakan untuk menghubungkan produsen dan konsumen. Bisnis memerlukan promosi karena memungkinkan mereka untuk meyakinkan konsumen tentang hal-hal yang mereka berikan sekaligus memastikan kesuksesan pasar, salah satunya adalah kesenangan pelanggan (Amilia & Novianti, 2016).

Gojek menggunakan teknik promosi seperti aplikasi smartphone dan media lainnya untuk memasarkan layanannya seperti media internet, brosur, direct selling, media partner dan event. Dengan promosi, menyebabkan pelanggan yang sebelumnya kurang tertarik akan menjadi tertarik dan mencoba layanan yang menyebabkan pelanggan melakukan transaksi (Nurhanifah, 2014).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Listiawati dan Afriani (2017). Dimana promosi memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.5.4 Hubungan Tempat dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (1997), lokasi, desain, dan tata letak fasilitas bisnis memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, lokasi sangat penting bagi kelangsungan bisnis, karena lokasi yang strategis memudahkan pelanggan untuk menemukan lokasi tersebut.

Jaringan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diantaranya adalah lokasi yang strategis. Karena lokasi yang dianggap strategis oleh pelanggan berpotensi memberi dampak positif pada kepuasan pelanggan pasca dan pra-penjualan (Amilia & Novianti, 2016).

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryoko dan Robani (2019) yang menyatakan bahwa tempat ataupun lokasi sebuah perusahaan yang strategis memiliki dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun layanan Gojek yang saat ini tersedia dimana-mana sehingga dapat dengan mudah diperoleh.

H4 : Tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.5.5 Hubungan Orang dan Kepuasan Pelanggan

Dalam bisnis jasa, orang adalah aset utama, terlebih lagi ketika "orang" adalah personel yang berkinerja tinggi. Dengan demikian, persyaratan klien untuk personel yang berkinerja tinggi akan menghasilkan pelanggan yang puas dan loyal (Amilia & Novianti, 2016).

Gojek memiliki manajemen tersendiri untuk membentuk karyawannya berkinerja baik. Gojek menekankan proses training di awal pada saat pendaftaran untuk menjadi mitra secara maksimal (Farida et al., 2016). Jika karyawan memberikan pelayanan yang sama atau melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan, mereka akan merasa puas dan akan menjadi pelanggan setia dan akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain.

Hasil dalam penelitian di atas serupa dengan hasil penelitian Silaban (2018) yang menyatakan bahwa variabel "orang" turut berkontribusi dan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H5 : Orang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.5.6 Hubungan Bukti Fisik dan Kepuasan Pelanggan

Bukti berupa logo perusahaan, skema warna, atau bentuk. Ini berkaitan dengan tampilan perusahaan (Farida et al., 2016). Bukti fisik adalah fitur lain yang berkembang menjadi kualifikasi yang menambah nilai bagi pelanggan dalam bisnis yang digerakkan oleh karakter (Amilia & Novianti, 2016).

Bagi konsumen, bukti fisik berupa tampilan dan wujud lain dari suatu produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Irfan, 2018). Dengan demikian, bukti fisik yang lebih menarik dan meyakinkan berpotensi memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan saat menggunakan atau membeli suatu produk (Indraswari, 2020).

H6 : Bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.5.7 Hubungan Proses dan Kepuasan Pelanggan

Teknik, metode, dan tindakan yang digunakan untuk menyediakan layanan semuanya termasuk dalam proses. Elemen proses mewakili pendekatan organisasi untuk menangani kebutuhan klien. Semakin efisien dan cepat suatu proses, pelanggan akan semakin puas (Indraswari, 2020).

Saat menawarkan layanan kepada klien, kualitas proses sangat penting. Untuk mendorong kesuksesan bisnis dan kepuasan konsumennya, diperlukan proses pelayanan yang dirancang dengan baik (Amilia & Novianti, 2016).

Hal ini serupa dengan hasil penelitian Irfan (2018) dimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan dipengaruhi proses yang cukup cepat, tepat dan mudah. Sehingga, proses yang mudah dan efisien memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

H7 : Proses berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.5.8 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Fernandes (2018) menemukan adanya korelasi substansial antara kebahagiaan konsumen dan loyalitas penyedia. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan terhadap layanan telekomunikasi.

Fernandes (2018) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat dari kecenderungan untuk menggunakan dan menyarankan barang dari operator telepon seluler, serta kecenderungan untuk berbagi umpan balik positif dengan orang lain.

Menurut Yudhistira, Ahmad, dan Satibi (2016), ketika pelanggan puas, mereka lebih cenderung menjadi pelanggan setia. Ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi dan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

H8 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

3. METODA PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah pola awal untuk jenis penelitian yang diinginkan oleh peneliti; tujuannya adalah untuk memberikan referensi yang lebih rinci bagi peneliti saat melakukan penelitian, untuk memastikan tujuan dan keterbatasan penelitian, dan untuk memberikan gambaran tentang apa yang harus dicapai selama penelitian.

Metode penelitian eksperimental, eksplanatori, dan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Artikel ini membahas analisis kausal kuantitatif yang memanfaatkan data survei dan keterkaitan antar

variabel. Penelitian kausal digunakan untuk menetapkan hubungan antara variabel yang berasal dari faktor sebab dan akibat.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada subjek atau individu dari wilayah studi yang kualitasnya akan dievaluasi atau diamati. Sampel diambil dari populasi yang mewakili subjek penelitian (Hatmoko, 2015). Sampel dikumpulkan dari beberapa populasi dengan populasi yang agak representatif dan digabungkan menjadi sampel (Sekaran, 2003a).

Ukuran sampel tersebut menggambarkan karakteristik populasi. Penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah responden yang telah menggunakan Gojek sebanyak minimal 10 kali.

Menurut Hair (2010) merekomendasikan minimal jumlah sampel sebanyak 5 kali dari total item pernyataan yang terdapat di kuesioner. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 45 pernyataan, sehingga minimal jumlah sampel pada penelitian ini adalah $5 \times 45 = 225$. Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 225 responden.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Tangerang, tepatnya di kawasan Universitas Pelita Harapan. Alasan peneliti memilih Universitas Pelita Harapan sebagai lokasi penelitian adalah lokasinya yang dinilai strategis karena berdekatan dengan pusat perbelanjaan Lippo Mall Karawaci dan beberapa fasilitas publik lainnya. Sehingga terdapat banyak jumlah driver Gojek di kawasan sekitar Universitas Pelita Harapan.

3.4 Definisi Konseptual dan Operasional

Definisi konseptual merupakan penjelasan yang singkat, jelas terkait dengan konsep yang ada, menggunakan pemahaman sendiri. Definisi konseptual diharapkan mampu untuk menjelaskan suatu konsep agar bisa lebih mudah dipahami. Sugiyono (2008) mendefinisikan variabel sebagai properti atau nilai dari suatu objek atau tindakan yang bervariasi. Peneliti memilih variasi ini untuk mempelajari dan menarik kesimpulan. Berikut adalah definisi konseptual & operasional yang digunakan.

Tabel 1. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Skala	Sumber
Produk	Produk adalah segala sesuatu yang dapat diamati, diinginkan, dicari dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.	Fitur aplikasi memenuhi kebutuhan pelanggan Gojek Layanan yang disediakan Gojek lebih lengkap dibandingkan ojek <i>online</i> lainnya Kualitas aplikasi Gojek baik Desain aplikasi Gojek mudah digunakan Aplikasi Gojek memanfaatkan teknologi terbaru	Skala Likert	Nugroho dan Japariato (2018)
Harga	Harga ditentukan secara eksklusif	Tarif Gojek lebih murah dibandingkan ojek <i>online</i> lainnya	Skala Likert	Nugroho dan

	oleh korporasi, namun banyak faktor yang dipertimbangkan.	Tarif yang diberikan Gojek sepadan dengan fasilitas yang diberikan Tarif Gojek berubah di saat jam-jam sibuk. Tarif Gojek bisa dibayarkan dengan beberapa metode pembayaran Potongan harga yang diberikan Gojek setiap minggunya selalu menarik.		Japariato (2018)
Promosi	Promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi calon pelanggan menggunakan bauran pemasaran.	Pelanggan tertarik dengan promosi melalui sosial media Pelanggan tertarik dengan promosi melalui media SMS Pelanggan tertarik dengan promosi melalui <i>billboard</i> di jalan Pelanggan tertarik dengan promosi melalui iklan berjalan (<i>goscreen</i>) Informasi promosi Gojek lebih mudah ditemukan daripada promosi ojek <i>online</i> lainnya	Skala Likert	Nugroho dan Japariato (2018)
Tempat	Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.	Mitra Gojek sudah tersebar dimana-sehingga memudahkan pelanggan untuk mempercepat pesanan layanan Lokasi titik jemput dan antar yang ada di aplikasi Gojek sudah sangat akurat Gojek selalu menjamin <i>user</i> tidak mengantri sekalipun walau dijam-jam sibuk dengan berinovasi selalu menambah mitra Saya tidak pernah kesulitan mencari Gojek Saya cepat mendapatkan armada Gojek	Skala Likert	Nugroho dan Japariato (2018)
Orang	Orang adalah Orang yang memasok atau memamerkan layanan kepada konsumen selama pembelian produk.	<i>Driver</i> Gojek ramah <i>Driver</i> Gojek umumnya menguasai rute-rute jalan <i>Driver</i> Gojek menguasai kemampuan berkendara yang baik <i>Driver</i> Gojek cepat tanggap <i>Driver</i> Gojek menjaga kebersihan	Skala Likert	Surya (2019)
Bukti Fisik	Fasilitas penunjang merupakan bagian dari pemasaran jasa vital.	Aplikasi Gojek memiliki tampilan pemesanan lengkap Aplikasi Gojek jarang sekali mengalami eror <i>Driver</i> Gojek menggunakan kendaraan yang laik jalan Driver Gojek selalu menyediakan helm untuk pelanggannya	Skala Likert	Surya (2019)

		Fasilitas <i>pickup</i> dan <i>drop off point</i> Gojek sangat membantu pelanggan		
Proses	Proses keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang menentukan keputusan pembelian.	Proses pelayanan yang diberikan Gojek cepat Pemesanan dilakukan dengan aplikasi Gojek Saya percaya dengan keamanan dalam menggunakan Gojek <i>Driver</i> Gojek memberikan penanganan dengan cepat Aplikasi Gojek mudah diakses pengguna	Skala Likert	Nugroho dan Japariato (2018) ; Sumarna (2021)
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah respon emosional setelah membeli produk atau layanan.	Menggunakan layanan Gojek membuat perasaan saya senang Pelayanan yang diberikan Gojek dapat mengefisienkan waktu Pelayanan yang diberikan Gojek membuat saya merasa puas Saya akan memberi tahu orang lain hal-hal positif Gojek Kinerja pelayanan Gojek yang diterima oleh pelanggan sangat baik	Skala Likert	Surahman (2020)
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pada perusahaan.	Saya akan merekomendasikan Gojek kepada orang-orang disekitar saya Saya akan berbicara positif tentang Gojek Saya akan memberi tahu orang lain pengalaman positif saya memesan Gojek Saya akan memakai layanan Gojek jika saya berpergian di masa yang akan datang Saya akan lebih sering menggunakan layanan lainnya yang telah disediakan Gojek	Skala Likert	Ya Liang Wu dan Eldon (2018)

3.5 Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah nilai suatu objek, sifat, atau kegiatan yang peneliti berikan kepada sekelompok variasi untuk meneliti dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Ada 4 macam variabel penelitian, jenis pertama adalah faktor independen, yaitu variabel yang tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel yang mempengaruhi. Dua, variabel dependen adalah variabel yang tidak terkait dengan variabel tertentu tetapi dipengaruhi olehnya. Tiga, variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi variabel independen dan dependen sedemikian rupa sehingga hubungan antara keduanya tidak langsung. Empat, faktor pemoderasi/pemoderasi adalah variabel yang tidak berhubungan yang memiliki kemampuan untuk menambah atau mengurangi keterkaitan antar variabel lainnya (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Ada 2 macam variabel dalam penelitian ini: variabel bebas dan variabel terikat.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian ini untuk memastikan kelengkapan data yang dikumpulkan, peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, antara lain sebagai berikut:

1. Kuesioner

Ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat dipercaya dari responden melalui tanggapan langsung (Sekaran, 2003). Data dikumpulkan melalui kuesioner secara online guna meminimalisir bertemu dengan orang di tengah pandemi Covid-19. Tujuan dari kuesioner online adalah untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penyelidikan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada konsumen Gojek yang telah melakukan pemesanan pada aplikasi Gojek dalam sebulan terakhir.

3.7 Teknik Analisis Data

Model Persamaan Struktural, atau SEM, adalah konsep ekonometrika yang terintegrasi dengan prinsip-prinsip sosiologis dan psikologis. SEM merupakan model persamaan ganda yang dipisahkan menjadi dua komponen yaitu Model Variabel Laten dan Model Pengukuran. SEM digunakan untuk mengukur hubungan dua arah antara perilaku dan ilmu sosial. Perhitungan SEM menggunakan program Smart PLS (Ghozali & Fuad, 2008).

Penelitian deskriptif digunakan untuk menentukan nilai suatu variabel secara tersendiri, tanpa mengaitkan atau membandingkannya dengan variabel lain. Temuan penelitian dianggap valid jika data yang diperoleh dengan objek penelitian identik, serta dapat dikatakan reliabel jika datanya konsisten sepanjang periode waktu (Sugiyono, 2008).

Ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang menggunakan teknik analisis data yang sama tetapi dengan perangkat lunak dan data yang diperbarui untuk memenuhi tujuan penelitian (Christian & Nuari, 2016). Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dari data penelitian menggunakan Smart Partial Least Squares.

3.8 Uji Instrumental

Dalam memastikan bahwa data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner memiliki hasil yang valid dan reliabel (reliable), maka penting untuk menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan atau angket tersebut.:

a. Uji Validitas

Istilah validitas berkaitan dengan tingkat akurasi dan presisi yang dengannya alat ukur melakukan fungsi pengukurannya, atau menghasilkan hasil pengukuran yang memenuhi tujuan pengukuran. Keabsahan suatu alat ukur ditentukan oleh kemampuannya menyampaikan hasil pengukuran yang diinginkan. Uji validitas menilai seberapa baik suatu alat ukur mengukur apa yang diklaimnya diukur (Azwar, 2002).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai seberapa berulang hasil pengukuran. Ini juga dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa besar perangkat pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2002). Ini menampilkan jumlah tindakan yang konsisten atau mendasar ketika diulang pada gejala atau alat ukur yang sama.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, kusioner disebarakan ke 225 masyarakat Kota Jakarta yang aktif dalam menggunakan sosial media Instagram.

Jenis Kelamin

Tabel 2 memperlihatkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin Laki-Laki yaitu dengan jumlah responden 107 orang dengan persentase 48.5% dari seluruh responden, sedangkan untuk sisanya yaitu 113 orang responden adalah berjenis kelamin Perempuan sebesar 51.4%.

Tabel 2. Persentase Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	110	48.9 %
Perempuan	115	51.1%
Total	225	100%

Usia

Berdasarkan tabel 3 menyatakan bahwa responden yang memiliki usia < 20 tahun sebanyak 30 responden (13.6%), berusia > 40 tahun sebanyak 57 responden (25.9%), berusia 21 – 30 tahun sebanyak 83 responden (37.7%) dan berusia 31 – 40 tahun sebanyak 50 responden (22.7%).

Tabel 3. Persentase Usia

Usia	Jumlah responden	Persentase
< 20 tahun	35	15.6%
> 40 tahun	57	25.3%
21 – 30 tahun	83	36.9%
31 – 40 tahun	50	22.2%
Total	225	100%

Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4 menggambarkan diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan Mahasiswa sebanyak 62 responden (28.2%), memiliki pekerjaan Pegawai Negeri sebanyak 26 responden (11.8%), memiliki pekerjaan Pelajar sebanyak 24 responden (10.9%), memiliki pekerjaan Swasta sebanyak 48 responden (21.8%) dan memiliki pekerjaan Wiraswasta sebanyak 60 responden (27.3%).

Tabel 4. Persentase Pekerjaan

Usia	Jumlah responden	Persentase
Mahasiswa	62	27.6%

Pegawai Negeri	26	11.6%
Pelajar	29	12.9%
Swasta	48	21.3%
Wiraswasta	60	26.6%
Total	225	100%

4.2 Hasil Penelitian Outer Model

Seperti terlihat pada table 7 diketahui bahwa nilai AVE diatas 0.5 dan nilai outer loading diatas 0.7 artinya semua item dikatakan telah valid.

Tabel 5. Uji Validitas AVE Actual Test

Validitas Convergen	Variabel	AVE	Kriteria	Hasil
	Bukti fisik	0.542	>0.5	Valid
	Harga	0.564		Valid
	Kepuasan Pelanggan	0.659		Valid
	Loyalitas Pelanggan	0.673		Valid
	Orang	0.665		Valid
	Produk	0.587		Valid
	Promosi	0.524		Valid
	Proses	0.677		Valid
	Tempat	0.573		Valid

Sumber: Diolah dari data penelitian aktual (2021)

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite reliability	Alpha Cronbach	Keterangan
Bukti fisik	0.786	>0.70	Reliabel
Harga	0.700		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.870		Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.878		Reliabel
Orang	0.874		Reliabel
Produk	0.824		Reliabel
Promosi	0.780		Reliabel
Proses	0.881		Reliabel
Tempat	0.813		Reliabel

Sumber: Diolah dari data penelitian aktual (2021)

Berdasarkan pada tabel diatas terlihat nilai Composite Reliability diatas 0.7 artinya reliabel.

4.3 Inner Model

Tabel 7 memperlihatkan bahwa nilai R2 untuk kepuasan adalah 0,435, yang kemudian dibandingkan dengan nilai R-Square 0,67, 0,33 dan 0,19 menunjukkan bahwa nilai R-Square *Strong*, *Moderate* dan *Weak*. Dengan demikian, nilai R2 yang menunjukkan

0,435 (43,5%) menunjukkan moderate, menjelaskan bahwa 43,5% variasi dapat dijelaskan oleh variabel yang termasuk dalam model. Kemudian sisanya 56,5% variasi dapat dijelaskan oleh variabel di luar model.

R² untuk loyalitas adalah 0,303, yang menjelaskan 30,3% variasi dapat dijelaskan oleh variabel yang termasuk dalam model penelitian.

Tabel 7. R²

Variabel	R ²
Kepuasan	0,435
Loyalitas	0.303

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Setelah melakukan uji model pengukuran, dilakukan uji model struktural. Pengujian hipotesis menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Kriteria yang pertama adalah t-statistics atau nilai kritis, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai kritis (t-statistic) lebih dari 1.972, kriteria yang kedua adalah p-value, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki p-value kurang dari 0.05. Hasil pengujian hipotesis dipaparkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Model Struktural (Hipotesis) Penelitian Aktual

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path Coeff	Nilai Kritis	P value	Kesimpulan
H1	Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	0.154	2.729	0,014	Diterima
H2	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	0,136	2.281	0,021	Diterima
H3	Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	0.015	2.115	0,048	Diterima
H4	Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	0.127	2.152	0.047	Diterima
H5	Orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	0.186	1.977	0.049	Diterima
H6	Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	0.158	2.215	0.025	Diterima
H7	Proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	0.435	3.475	0.035	Diterima
H8	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	0.866	32.181	0.000	Diterima

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa dari hipotesis pada penelitian ini ada 8 hipotesis yang didukung. Hal ini disimpulkan berdasarkan nilai t-statistics masing-masing hipotesis. Apabila nilai t-statistics pada hubungan antar variabel lebih dari 1,972 dan p-value bernilai kurang dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima dan didukung.

Berdasarkan pengujian model struktural yang dilakukan, Hipotesis pertama memiliki nilai kritis (t-statistics) sebesar 2.729 dengan p-value 0,014. Hipotesis kedua memiliki nilai kritis (t-statistics) sebesar 2.281 dengan p-value 0,021. Hipotesis ketiga memiliki nilai kritis (t-statistics) sebesar 2.115 dengan p-value 0,048. Hipotesis keempat memiliki nilai kritis (t-statistics) sebesar 2.152 dengan p-value 0.047. Hipotesis kelima memiliki nilai kritis (t-statistics) sebesar 1.977 dengan p-value 0.049. Hipotesis keenam memiliki nilai kritis (t-statistics) sebesar 2.215 dengan p-value 0.025. Hipotesis ketujuh memiliki nilai kritis (t-statistics) sebesar 3.475 dengan p-value 0.03. Hipotesis kedelapan memiliki nilai kritis (t-statistics) sebesar 32.181 dengan p-value 0.000.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Hubungan Produk dan Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama memiliki nilai kritis (t-statistics) sebesar 2.729 dengan p-value 0,044. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 didukung. Mutu produk menggambarkan sepanjang mana kecanggihan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Defisini dari mutu produk mencerminkan kecanggihan produk guna melaksanakan tugasnya (Widiastuti, 2017).

Jika perusahaan ingin mengalami perkembangan yang pesat dan mendapatkan keuntungan maka perusahaan harus mengedepankan kualitas produk, dimana kualitas produk dapat mempengaruhi pelanggan. Pelanggan tidak akan memakai atau membeli suatu produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka, dan apabila kualitas produk tersebut dari ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas (Apriani, 2017).

Gojek menyediakan banyak layanan, salah satunya adalah layanan penjemputan untuk produk dan orang, sedangkan perusahaan lain menyediakan layanan yang sebanding tetapi tidak untuk transportasi manusia.

4.4.2 Hubungan Harga dan Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua memiliki nilai kritis (t-statistics) sebesar 2.281 dengan p-value 0,021. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 didukung. Harga produk ditentukan oleh produsen untuk menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan, serta pengembalian dan bahaya. Harga bersifat fleksibel, yang artinya dapat berubah-ubah (Widiastuti, 2017). Perusahaan perlu menetapkan harga dengan tepat guna dapat menyukkseskan dalam memasarkan barang serta jasa (Rufliansah & Seno, 2020).

Metode penetapan harga Gojek lebih transparan, lebih murah, dan berdasarkan jarak tempuh, sehingga klien dapat menganggarkan sesuai anggaran.

4.4.3 Hubungan Promosi dan Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ketiga memiliki nilai kritis (t-statistics) sebesar 2.115 dengan p-value 0,048. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 didukung. Promosi diperlukan oleh perusahaan karena dapat membujuk klien terhadap produk yang ditawarkan sekaligus memastikan keberhasilan pasar. Kegiatan promosi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. (Amilia & Novianti, 2016).

Gojek menggunakan teknik promosi seperti aplikasi smartphone dan media lainnya untuk memasarkan layanannya seperti media internet, brosur, direct selling, media partner dan event. Dengan promosi menyebabkan pelanggan yang sebelumnya kurang tertarik akan menjadi tertarik dan mencoba layanan yang menyebabkan pelanggan melakukan transaksi (Nurhanifah, 2014).

4.4.4 Hubungan Tempat dan Kepuasan Pelanggan

Hipotesis keempat memiliki nilai kritis (t-statistics) sebesar 2.452 dengan p-value 0.047. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4 didukung. Tjiptono (1997) mengatakan bahwa suasana hati dan reaksi pelanggan disebabkan secara signifikan oleh tempat, desain dan tata letak fasilitas perusahaan. Pemilihan tempat memiliki nilai yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah usaha, karena tempat yang strategis memudahkan pelanggan guna menjangkau tempat tersebut.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh jaringan distribusi. Dalam hal ini, ketiga item tersebut adalah customer service dan lokasi penjualan yang strategis. Tempat mempengaruhi pemasaran karena mempengaruhi kebahagiaan klien pasca-penjualan dan pra-penjualan (Amilia & Novianti, 2016). Adapun layanan Gojek yang saat ini tersedia dimana-mana sehingga dapat dengan mudah diperoleh.

4.4.5 Hubungan Orang dan Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kelima memiliki nilai kritis (t-statistics) sebesar 1.977 dengan p-value 0.049. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H5 didukung. People merupakan aset utama perusahaan dalam bidang industri jasa, terlebih lagi jika people yang merupakan karyawan yang memiliki kinerja yang baik. Kebutuhan pelanggan terhadap karyawan yang memiliki kinerja baik akan membuat pelanggan menjadi puas dan loyal (Amilia & Novianti, 2016).

Gojek memiliki manajemen tersendiri untuk membentuk karyawannya berkinerja baik. Gojek menekankan proses training di awal pada saat pendaftaran untuk menjadi mitra, seperti pengenalan penggunaan aplikasi, kegunaan fitur aplikasi yang disediakan oleh Gojek, kelengkapan atribut untuk menjalankan pekerjaan dan penjelasan mengenai cara agar dapat maksimal (Farida et al., 2016). Jika karyawan memberikan pelayanan yang sama atau melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan, mereka akan merasa puas dan akan menjadi pelanggan setia dan akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain.

4.4.6 Hubungan Bukti Fisik dan Kepuasan Pelanggan

Hipotesis keenam memiliki nilai kritis (t-statistics) sebesar 2.215 dengan p-value 0.025. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H6 didukung. Bukti fisik seperti logo perusahaan atau skema warna. Hal ini berkaitan dengan tampilan perusahaan (Farida et al., 2016). Bukti fisik juga merupakan karakteristik yang menjadi kualifikasi yang memiliki nilai tambah bagi pelanggan dalam perusahaan yang mempunyai karakter (Amilia & Novianti, 2016). Semakin baik bukti fisik maka hal tersebut dapat mempengaruhi pelanggan keputusan pelanggan untuk memakai atau membeli suatu produk (Indraswari, 2020).

4.4.7 Hubungan Proses dan Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ketujuh memiliki nilai kritis (t-statistics) sebesar 3.475 dengan p-value 0.035. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H7 didukung. Teknik, mekanisme, dan aktivitas penyampaian layanan merupakan bagian dari proses. Elemen proses adalah cara perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan (Indraswari, 2020).

Dalam memberikan layanan kepada pelanggan, kualitas proses dinilai sangat penting (Amilia & Novianti, 2016). Untuk meningkatkan kesuksesan dan membuat konsumen puas dalam sebuah perusahaan dibutuhkan proses pelayanan yang baik.

4.4.8 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kedelapan memiliki nilai kritis (t-statistics) sebesar 32.181 dengan p-value 0.000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H8 didukung. Fernandes (2018) menemukan hubungan kuat antara kebahagiaan pelanggan dan loyalitas kepada penyedia layanan telepon seluler. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi kepuasan pelanggan berkorelasi dengan loyalitas pelanggan terhadap layanan telekomunikasi.

Fernandes (2018) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan oleh kecenderungan untuk menggunakan dan menyarankan produk penyedia telepon seluler, serta kesediaan untuk berbagi umpan balik yang menguntungkan dengan orang lain. Menurut Yudhistira, Ahmad, dan Satibi (2016), ketika pelanggan puas, mereka lebih cenderung menjadi pelanggan setia. Ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi dengan loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada kesimpulan kali ini dilakukan untuk menjawab perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Active participation berpengaruh terhadap brand commitment.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian ini, maka peneliti dapat menguraikan implikasi teoritis. Penelitian ini membuktikan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik dan proses tidak dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

5.3 Saran

Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini antara lain adalah:

1. Pada penelitian mendatang dengan topik serupa dapat ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian bukan hanya pengguna Gojek yang sudah lebih dari tiga kali untuk menyelesaikan transaksi namun bisa ke semua pengguna Gojek di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S., Daryanto, A., & Fahmi, I. (2018). The effect of the marketing mix on customer satisfaction in building customer loyalty: a case study of PT. Pupuk Sriwidjaja. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 80.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.
- Apriani, T. S. (2017). Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sejahtera Sahabat Utama. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 1.
- Astini, R. (2016). Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Amdk Galon Merk Aqua di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen*, 20.
- Azwar, S. (2002). Reliabilitas dan Validitas. *Sigma Alpha*.
- Chen, A., & Wu, B. (2018). Public transportation competitiveness analysis based on current passenger loyalty. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*.
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka. com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20.
- Cravens, D. W. (2006). *Strategic Marketing* (Vol. 06). McGraw-Hill.
- e Sá, P. M., & Cunha, P. (2019). Drivers of customer satisfaction and loyalty in swimming pools. *The TQM Journal*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1.
- Febtriko, A. (2017). Sistem Kontrol Perternakan Ikan Dengan Menggunakan Mikrokontroller Berbasis Android. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 2.
- Fernandes, A. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Algebra and Statistics*.
- Ganiyu, R. A. (2012). The influence of product attributes on consumer purchase decision in the Nigerian food and beverages industry: A study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 1.
- Ghozali, I., & Fuad, M. (2008). *Struktural equation modeling (Edisi II)*. Universitas Diponegoro.
- Gifford, L. S., & Steg, L. (2008). Sustainable transport and quality of life. *Building Blocks for Sustainable Transport*.
- Good News From Indonesia. (2018). Ini Dia Angkutan Online Paling Populer di Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/22/ini-dia-angkutan-online-paling-populer-di-indonesia>
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty*. *Esensi*.
- Gunadi, E. (2018). Hubungan Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan M-sport Futsal Center. *Agora*, 6.1.
- Hair, J. F. (2010). *Essentials of marketing research*. McGraw-Hill/Irwin.

- Haryoko, U. B., & Rabani, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Abadi Jaya Motor Bogor. *Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis, Kewirausahaan Dan Koperasi*, 1.
- Hatmoko, J. H. (2015). Survei Minat dan Motivasi Siswa Putri Terhadap Mata Pelajaran Penjasorkes di SMK Se-Kota Salatiga Tahun 2013. *ACTIVE: Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation*, 4.
- Herdiana, N., & Sanusi, A. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Indraswari, K. D. (2020). Migration (Hijra) to Islamic bank based on push–pull–mooring theory: a services marketing mix perspective. *Journal of Islamic Marketing*.
- Irfan, M. (2018). Pengaruh Proses dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Santika Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, VIII.
- Jay, H., & Render, B. (2006). *Operations Management (Manajemen Operasi)*. Salemba Empat.
- Kelly, A., & Tincani, M. (2013). Collaborative training and practice among applied behavior analysts who support individuals with autism spectrum disorder. *Education and Training in Autism and Developmental Disabilities*.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management ((millenium))*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Listiawati, Afriani, & Solehan. (2017). Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan Konsumen di pt. Indomaret suralaya, merak-banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation (Fourth Edi)*. Prentice Hall.
- Manzilati, A. (2017). Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma, metode, dan aplikasi. *Universitas Brawijaya Press*.
- Marlina, E., & Natalia, D. A. (2017). Land Transportation and Tourism Development. *International Journal of Economic Perspectives*.
- McCarthy. (1979). *Basic Marketing*. Irwin-Dorsey.
- Nirwana. (2004). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa. *Dioma*.
- Putera, A. D. (2018). Kemendag Siapkan Platform E-Commerce Untuk UKM. Kompas. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/22/162704726/kemendag-siapkan-platform-e-commerce-untuk-ukm>
- Ratih. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. *Alfabeta*.
- Rifaldi, R., Kadunci, K., & Sulistyowati, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*.
- Rowley, J. (2005). Marketing Intelligence & Planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(3), 1–48. <https://doi.org/10.1108/eb045784>
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Customer Behavior*.
- Sekaran, U. (2003a). *Research and Markets: Research Methods for Business - A Skill Building Approach*. In John Wiley & Sons. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Sekaran, U. (2003b). Towards a guide for novice research on research methodology: Review and proposed methods. *Journal of Cases of Information Technology*, 8.
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (Seventh Ed)*.

- Sembiring, I., & Suharyono. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 15 (1).
- Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi, S. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan produk. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 6.
- Silaban, P. (2018). Pengaruh Orang, Bukti Fisik, dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)*. Swastha, B. D., & Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tanoto Rosalina, S. (2018). Hubungan Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 6 (1).
- Tjiptono, F. (1997). *Total Quality Service*. Andi.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Widiastuti, I. (2017). Analisis Mutu Produk, Pendapatan Dan Kelayakan Usaha Ikan Teri Asin (Stolephorus Sp.) Di Desa Sungsang Banyuasin, Sumatera Selatan. Doctoral Dissertation, Sriwijaya University.
- YLKI. (2017). Warta Konsumen Transportasi Online Kawan atau Lawan. <https://ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/>