Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Online Gojek Di Kota Jambi

Aninditya Pramatana Wijaya[1], Agus Maolana Hidayat [2]
[1,] Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom diditapw@gmail.com
[2,] Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom agusmh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna transportasi online Gojek di Kota Jambi. Kualitas layanan dipandang sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan layanan Gojek, sehingga berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui berbagai media sosial kepada 215 responden yang merupakan pengguna Gojek di Kota Jambi. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode incidental sampling. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan kembali layanan Gojek serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Kata Kunci: Kualitas layanan, Loyalitas Konsumen, Aplikasi Online, Gojek

Abstract
This study aims to analyze the influence of service quality on consumer loyalty among Gojek online transportation users in Jambi City. Service quality is viewed as a key factor influencing consumers' decisions to continue using Gojek services, thereby contributing to the formation of customer loyalty. This study employs a quantitative method with a survey approach. Data were collected by distributing online questionnaires via various social media platforms to 215 respondents who are Gojek users in Jambi City. Sampling was conducted using a non-probability sampling technique, specifically the incidental sampling method. Subsequently, the collected data were analyzed using IBM SPSS Statistics software (version 25). The results indicate that service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty; the higher the service quality perceived by customers, the greater their inclination to reuse Gojek services and recommend them to others.

Keywords: *Service quality, Consumer Loyalty, Online Transportation, Gojek*

1.PENDAHULUAN

Di era globalisasi, kemajuan teknologi internet telah mendorong munculnya berbagai inovasi, termasuk layanan transportasi berbasis online yang semakin memudahkan masyarakat dalam beraktivitas. Transportasi menjadi kebutuhan penting karena berfungsi sebagai sarana yang mendukung mobilitas dan kelancaran berbagai aktivitas sehari-hari. Layanan pesan antar yang responsif dalam melayani proses pemesanan menjadi salah satu alasan utama banyak konsumen memilih layanan tersebut karena dinilai praktis dan efisien. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan, tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan, serta nilai yang diperoleh pelanggan. Dalam konteks ini, Gojek merupakan perusahaan teknologi yang menyediakan platform untuk menghubungkan mitra pengemudi dengan masyarakat yang membutuhkan layanan transportasi maupun pengantaran (Wicaksono K., 2019). Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Seiring dengan perkembangannya, layanan Gojek kini telah beroperasi di lebih dari 50 kota di Indonesia. Sebagai perusahaan berbasis teknologi dengan konsep *social enterprise*, Gojek berupaya menghadirkan inovasi dalam sektor transportasi sekaligus memperluas jangkauan layanannya ke berbagai kota besar di Indonesia.

Gojek mulai beroperasi di Kota Jambi pada 31 Maret 2017 dan memperoleh sambutan positif dari masyarakat sebagai salah satu alternatif layanan transportasi dan pengantaran berbasis aplikasi. Kehadiran Gojek dinilai mampu memberikan kemudahan dalam memenuhi berbagai kebutuhan, seperti pengiriman barang, pemesanan makanan,

maupun transportasi, terutama pada waktu-waktu sibuk. Selain menawarkan tarif yang relatif terjangkau, Gojek juga menarik minat pelanggan melalui berbagai program promosi dan potongan harga yang diberikan secara berkala. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna, aplikasi Gojek tersedia pada perangkat yang menggunakan sistem operasi Android maupun iOS, sehingga pelanggan dapat memesan layanan dengan mudah serta memperoleh informasi lokasi penjemputan dan pengantaran secara akurat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan loyalitas konsumen berperan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, peneliti memilih Gojek sebagai objek penelitian guna menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu penulis melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Online Gojek Di Kota Jambi**"

2. Karakteristik Teoritis

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi strategis suatu bisnis melakukan kegiatan komersial, terutama ketika persaingan industri muncul intensitasnya semakin meningkat. Pemasaran adalah ujung tombak jangka panjang kelangsungan hidup bisnis dan banyak bisnis gagal dan bangkrut karena Upaya pemasaran yang dilakukan tidak efektif.

2.2 Kualitas Layanan

Priansa (2017), jasa merupakan suatu aktivitas atau kinerja yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (intangible) dan tidak mengakibatkan perpindahan hak kepemilikan atas suatu produk. Dengan demikian, nilai utama dari jasa terletak pada manfaat atau pengalaman yang diterima pelanggan selama proses pelayanan.

Sementara itu, Mahira (2023) menjelaskan bahwa pengukuran kualitas dapat ditinjau dari dua perspektif, perspektif internal memandang kualitas sebagai tingkat kesesuaian suatu produk atau layanan terhadap standar maupun persyaratan yang telah ditetapkan. Sebaliknya, perspektif eksternal menilai kualitas berdasarkan pengalaman dan penilaian pelanggan, yang mencakup persepsi terhadap layanan, harapan pelanggan, tingkat kepuasan, sikap pelanggan, serta customer delight yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa.

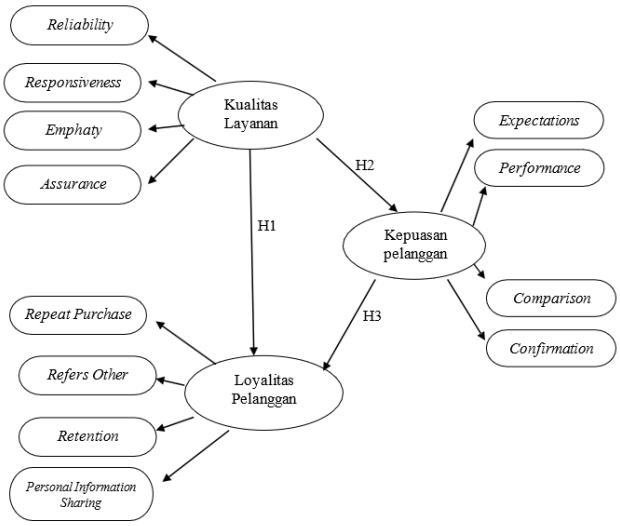
2.3 Loyalitas Pelanggan

Haris D. (2019), loyalitas pelanggan menggambarkan tingkat komitmen konsumen yang tercermin melalui kecenderungan melakukan pembelian atau penggunaan ulang terhadap suatu produk maupun jasa. Selain itu, loyalitas juga ditunjukkan oleh sikap positif pelanggan terhadap penyedia layanan serta kecenderungan untuk tetap memilih penyedia jasa yang sama ketika kebutuhan serupa muncul di kemudian hari.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Apabila kinerja yang dirasakan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan yang tinggi, maka tingkat kepuasan tidak akan tercapai sehingga pelanggan cenderung merasa kecewa dan berpotensi beralih ke perusahaan lain. Tercapainya kepuasan sangat penting dalam membangun serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Priansa, 2017).

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1

3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai hubungan atau pengaruh antarvariabel dalam penelitian yang masih memerlukan pembuktian melalui pengujian data empiris.Hipotesis dianggap menjadi jawaban sementara dikarenakan jawaban yang didapatkan hanya berasal dari teori yang relevan saja dan belum berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dan analisa. Hipotesis disebut juga jawaban teoritis dan belum menjadi jawaban empiris (Sugiyono, 2018). Uraian hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: *Kualitas Layanan* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H2: *Kualitas Layanan* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3: *Kepuasan Pelanggan* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H4: *Kualitas Layanan* dan *kepuasan Pelanggan* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

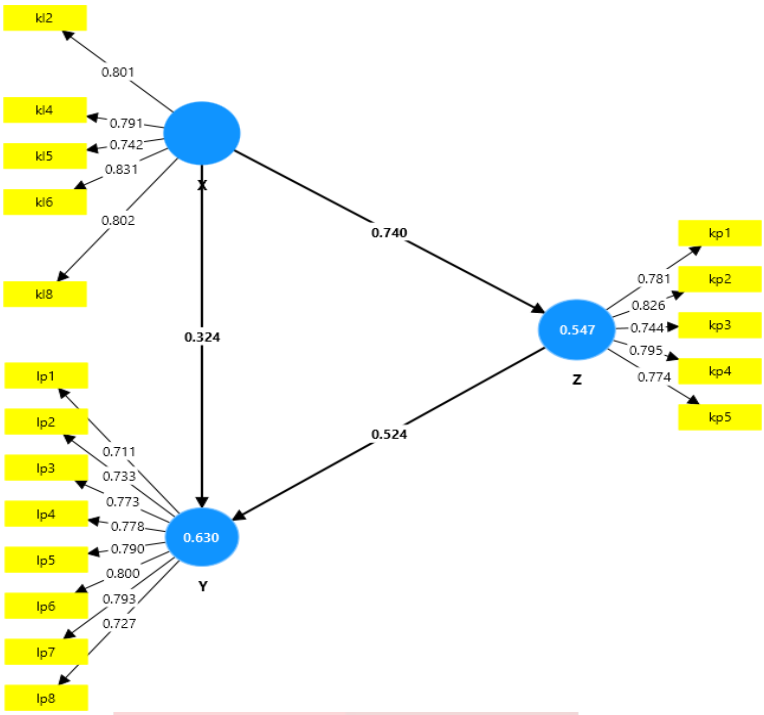
4. Metodelogi Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penyajian hasil analisis deskriptif umumnya dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, maupun bentuk visual lainnya agar karakteristik data lebih mudah dipahami. Selain itu, pendekatan ini juga dimanfaatkan untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel, melakukan analisis korelasi, memprediksi hubungan melalui analisis regresi, serta membandingkan rata-rata data yang berasal dari sampel maupun populasi.

Sementara itu, metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada paradigma positivisme. Menurut Sugiyono (2018), metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan memanfaatkan instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik atau analisis kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta memberikan gambaran mengenai fenomena yang diteliti.

5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

5.1 Uji Outer Model



Gambar 2

a. Convergent Validity

Rumus Korelasi Product Moment

$$r \geq \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X)^2 - (\sum X)^2][n(\sum Y)^2 - (\sum Y)^2}}$$

Gambar 3

Keterangan:

n : Jumlah responden

X : Skor variabel jawaban responden

Y : Skor total variabel jawaban responden

$\sum$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Tabel 1 Hasil Convergent Validity

INDIKATOR	KUALITAS LAYANAN	KEPUASAN PELANGGAN	LOYALITAS PELANGGAN
KL2	0.801		
KL4	0.791		
KL5	0,742		
KL6	0.831		
KL8	0.802		
KP1		0.781	

KP2		0.826	
KP3		0.744	
KP4		0.795	
KP5		0.774	
LP1			0.711
LP2			0.733
LP3			0.773
LP4			0.778
LP5			0.790
LP6			0.800
LP7			0.793
LP8			0.727

Indikator dengan nilai outer loading di atas 0,70 dinyatakan valid, sedangkan indikator di bawah 0,70 dieliminasi. Selanjutnya, dilakukan pengujian Average Variance Extracted (AVE) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Kualitas Layanan (X)	0.631	> 0,5	VALID
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.615		VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.583		VALID

b. Discriminal Validity

Tabel 3 Hasil *Discriminat Validity*

INDIKATOR	KUALITAS LAYANAN	KEPUASAN PELANGGAN	LOYALITAS PELANGGAN
KL2	0.801	0.580	0.555
KL4	0.791	0.596	0.599
KL5	0,742	0.543	0.443
KL6	0.831	0.583	0.571
KL8	0.802	0.630	0.634
KP1	0.541	0.781	0.606
KP2	0.616	0.826	0.618
KP3	0.509	0.744	0.573
KP4	0.604	0.795	0.599
KP5	0.624	0.774	0.597
LP1	0.599	0.532	0.711
LP2	0.557	0.589	0.733
LP3	0.500	0.616	0.773
LP4	0.457	0.568	0.778
LP5	0.619	0.641	0.790
LP6	0.577	0.597	0.800
LP7	0.491	0.586	0.793
LP8	0.528	0.521	0.727

Hasil discriminant validity menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria karena nilai akar kuadrat AVE melebihi korelasi antarvariabel. Oleh sebab itu, seluruh indikator dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Rumus Alpha *Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Gambar 3

Keterangan:

R11 : Reliabilitas yang dicari

n : Jumlah item pertanyaan

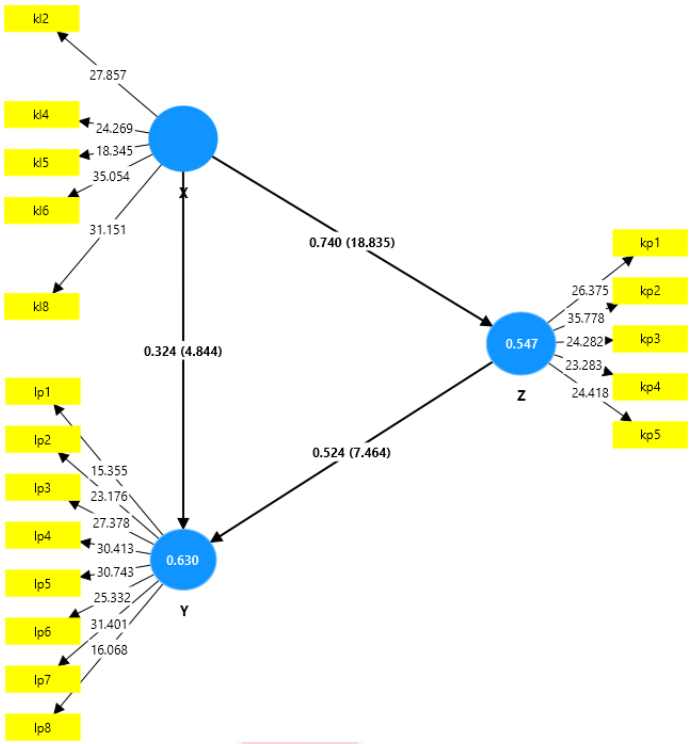
$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian skor dari setiap item

σb^2: Varian total

Tabel 4 Hasil Reliabilitas

Variabel	*Composite Reliability*	Nilai Kritis	*cronbach Alpha*	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Kualitas Layanan (X)	0.857	> 0.7	0.854	> 0.7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.845		0.843		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.899		0.898		

5.2 Uji Inner Model



Gambar 4

a. Evaluasi Pengukuran Sampel

Koefisien determinasi ($\boldsymbol{R^2}$) digunakan sebagai ukuran seberapa jauh kemampuan apabila niali ($\boldsymbol{R^2}$) hasilnya kecil maka dapat menjelaskan variabel-variabel dependen.(Permana & Mudiyanti, 2021).

Tabel 5 Hasil Evaluasi Pengukuran Sampel

	R Square (R^2)
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.547
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.630

b. *Goodness of Fit Model* (GOFM)

Menurut (bahri, 2018) uji *goodness of fit* digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual.

Tabel 6 Hasil *Fit Model*

	Saturated Model	*Estimated Model*
Chi-Square	0,065	0,065
NFI	0,713	0,713
SRMR	0,290	0,290
d _G	354,901	354,901
d _ULS	0,843	0,843

5.3 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 7 Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	*Original Sampel (O)*	*Sampel Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	t Statistics (|O/STDEV|)	P *Values*	Keterangan
H1	Kualitas Layanan > Loyalitas Pelanggan	0.312	0.314	0.069	4.490	0.000	Positif dan signifikan
H2	Kualitas Layanan > Kepuasan Pelanggan	0.751	0.752	0.039	19.030	0.000	Positif dan signifikan
H3	Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Pelanggan	0.529	0.528	0.072	7.336	0.000	Positif dan signifikan

H1: Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t-statistics sebesar 4,490, yang lebih besar dari 1,96, nilai path coefficients sebesar 0,312, serta p-values sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

H2: Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh nilai t-statistics sebesar 19,030, yang lebih besar dari 1,96, nilai path coefficients sebesar 0,751, serta p-values sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,005. Temuan tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

H3: Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh nilai t-statistics sebesar 7,336, yang melebihi nilai kritis 1,96, dengan path coefficients sebesar 0,529 serta p-values sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

6. Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen Gojek di Kota Jambi mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan transportasi online Gojek, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek mendapatkan hasil yang baik. Hal ini dilihat pada pernyataan responden yang merasakan langsung manfaatnya dan pelanggan pun merasakan nyaman dengan fasilitas yang diberikan oleh aplikasi Gojek.
2. Faktor dominan pembentuk dan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan mendapatkan hasil yang baik. Hal ini dapat dilihat pada pernyataan responden yang merasakan langsung. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada apalikasi Gojek.
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan nilai 0.312. Hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan nilai 0.751. Hasil didapatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan nilai 0.529. Hasil ini didapatkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Gojek) Gojek diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada dimensi yang masih dinilai rendah oleh pelanggan, seperti kecepatan respons layanan pelanggan, ketepatan waktu mitra pengemudi, serta keamanan dan kenyamanan pengguna. Peningkatan sistem pengaduan dan pelatihan mitra pengemudi juga perlu dilakukan agar pelanggan merasa lebih puas dan loyal.
2. Bagi pelanggan pelanggan diharapkan dapat memberikan masukan dan penilaian yang jujur melalui fitur ulasan pada aplikasi Gojek, sehingga perusahaan dapat menggunakan feedback tersebut sebagai bahan evaluasi untuk peningkatan kualitas layanan di masa mendatang.
3. Bagi peneliti selanjutnya Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, kepuasan pelanggan, atau citra merek. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan metode dan objek yang berbeda agar hasil penelitian lebih beragam dan komprehensif.

REFERENSI

Azhar., & Bengkel, B. (2022). Strategi Bertahan Hidup Pengemudi Ojek Online Selama Masa Pandemi Covid-19 di Kota Matsum II Medan. Jurnal Studi Ilmu Sosial dan Politik, 2(1), 13–23. https://doi.org/10.35912/jasispol.v2i1.1486

Bahri, syaiful. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS. Penerbit Andi (Anggota Ikapi). Percetakan Andi Ofsset. Yogyakarta.

Darlan, & Rivaldo, O. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, FAKTOR EMOSIONAL, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN

KONSUMEN GOJEK DI SAMARINDA. Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syari'ah, 11(1). https://doi.org/10.24903/je.v11i1.1270

Dr. Dyah Budiastuti, & Agustinus Bandur, Ph. D. (2018). VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN. Mitra Wacana Media.

E-Book Series MENGOLAH DATA PENELITIAN BISNIS dengan EQ SAPRINAL MANURUNG. (t.t.). http://aqli.org

Febriani, S. (2022). Analisis Deskriptif Standar Deviasi. Jurnal Pendidikan Tambusai, 6(1). Ghozali Imam. (2016). Ghozali,Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dangan Program IBMSPSS 23. Semarang:BPFE Universitas Diponogoro.

Haris, D. (2019). KUALITAS DAN DESAIN PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta).

Haryono, & Siswoyo. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. Luxima Metro Media, 450, 450.

Mahira, M. and H. P. and N. H. (2019). M Mahira Kualitas layanan. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 4.

Mustafidah, H., Imantoyo, A., & Suwarsito, S. (2020). Pengembangan Aplikasi Uji-t Satu Sampel Berbasis Web. JUITA: Jurnal Informatika, 8(2). https://doi.org/10.30595/juita.v8i2.8786

Muthahharah, I., & Fatwa, I. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa di STKIP Pembangunan. Dalam Jurnal Matematika dan Statistika serta Aplikasinya (Vol. 10, Nomor 1).

Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. Jurnal Sains dan Informatika, 5(2), 128–137. https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185

Priadana, M. S. and S. D. (2021). Metode penelitian kuantitatif. Pascal Books.

Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Alfabeta. Prof. Mahfud Sholihin, Dr. D. R. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk

Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. (2021). (n.p.): Penerbit Andi. (Clara Mitak, Ed.). Andi.

Safitri, R. (2022). Peran kepuasan memediasi kualitas pelayanan dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah. Islamic Banking and Finance, 2.

Santoso, & Afifah Earlene Putri. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Politeknik STMI Jakarta.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Dalam Handbook of Market Research. https://doi.org/10.1007/978-3-319- 57413-4_15

Sholihin, & Mahfud and Ratmono. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis. Penerbit Andi.

Sihotang, H., Pd, M., Penerbitan, P., Buku, P., & Tinggi, P. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF.

Siswadhi, F. (2016). ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KINERJA KARYAWAN BADAN PERTANAHAN NASIONAL KABUPATEN KERINCI TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT. Jurnal Benefita, 1(3), 177. https://doi.org/10.22216/jbe.v1i3.720

Sugiyono. (2018). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, 2018.

Suhartanto, D. (2014). Metode Riset Pemasaran. Dalam Bandung, CV. Alfabeta.

Umi Narimawati, Jonathan Sarwono, Dadang Munandar, & Marliana Budhiningtias Winarti. (2020). Metode Peneltian dalam Implementasi Ragam Analisis (Ratih Indah Utami, Ed.). Andi.

Wicaksono K. (2019). FAKTOR KOMPENSASI DAN STRATEGI GOJEK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KERJA PARA DRIVER.

Alamsyah, A., Sari, P. K., & Wibowo, S. (2018). Measuring e-Commerce service quality from online customer review using sentiment analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, *971*(1). https://doi.org/10.1088/1742-6596/971/1/012053

bahri, syaiful. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Penerbit Andi (Anggota Ikapi). Percetakan Andi Ofsset. Yogyakarta.

Bunga Pertiwi, A., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee*. *1*(2). https://doi.org/10.38035/jim.v1i2

Dr. Dyah Budiastuti, & Agustinus Bandur, Ph. D. (2018). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN*. Mitra Wacana Media.

Haryono, & Siswoyo. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*, *450*, 450.

Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Prologia*, *3*(1). https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235

Lestari, P. A. S., Pratomo, D., & Asalam, A. G. (2019). Pengaruh Koneksi Politik dan Capital Intensity Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, *11*(1), 41–54. https://doi.org/10.17509/jaset.v11i1.15772

Nurul Fitriani, A., Hasbi, I., Pradana, M., Indra Wijaksana, T., & Rustandi Kartawinata, B. (n.d.). *The Effect of E-Service Quality, E-Service Satisfaction, on E-Service Loyalty of Indonesian E-Commerce Using SEM-PLS Methodology*.

Permana, G. P. L., & Mudiyanti, N. W. (2021). ANALISIS FAKTOR KESUKSESAN IMPLEMENTASI APLIKASI SISTEM KEUANGAN DESA (SISKEUDES) DENGAN MENGGUNAKAN MODEL KESUKSESAN SISTEM TEKNOLOGI INFORMASI DIPERBARUI OLEH DELONE DAN MCLEAN DI KABUPATEN GIANYAR. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, *13*(1). https://doi.org/10.22225/kr.13.1.2021.75-85

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.

Prof. Mahfud Sholihin, Dr. D. R. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. (2021). (n.p.): Penerbit Andi.* (Clara Mitak, Ed.). Andi.

Reska Sisilia, A., Rifaldi, R., & Giri, W. (2020). *ANALISIS PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENENTUKAN INFLUENCER DAN TOPIK PEMBICARAAN (Studi Kasus: Go-Pay dan OVO) Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. *4*(7), 1036–1047.

Sa'aadah, N., & Hasbi, I. (2022). *The Influence Analysis of Brand Trust and Product Quality on Wardah Customer Loyalty* (Vol. 20, Number 1). https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds

Septiani, R. (n.d.). THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, PERCEIVED PRICE, AND SALES PROMOTION ON CUSTOMER LOYALTY TROUGH CUSTOMER SATISFACTION (Study On Customer Of Online Transportation Service Provider-Gojek In Yogyakarta). In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 17, Number 2).

Stephanie, C. E., Komaladewi, R., & Revinzky, M. A. (2020). Bagaimana Service Recovery Mempengaruhi Loyalitas Konsumen? In *Valid Jurnal Ilmiah* (Vol. 17, Number 2).

Sudirman, A., Butarbutar, M., Sihol Nababan, T., Puspitasari, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S. (2020). CUSTOMER LOYALTY OF GOJEK USERS VIEWED FROM THE ASPECTS OF SERVICE QUALITY AND CONSUMER SATISFACTION. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *63*(1), 63–73. http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index

Sugiyono. (2018). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, (2018).

Umi Narimawati, Jonathan Sarwono, Dadang Munandar, & Marliana Budhiningtias Winarti. (2020). *Metode Peneltian dalam Implementasi Ragam Analisis* (Ratih Indah Utami, Ed.). Andi.

Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *3*(1), 31–38. https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121