

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA GOJEK

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

**Elisa Herawati
30401800100**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

SEMARANG

2024

**HALAMAN PENGESAHAN
PROPOSAL SKRIPSI**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA GOJEK**

Disusun Oleh:

Elisa Herawati

NIM: 30401800100

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke
hadapan sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 Oktober 2021
Pembimbing,



Dr. H. Moch Zulfa,MM
NIK. 210486011

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED EASE
OF USE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PENGGUNA GOJEK**


Disusun Oleh:

Elisa Herawati


30401800100

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 24 Januari 2024

Pembimbing



Dr. H. Moch Zulfa, MM
NIK. 210486011

Penguji I



Prof. Dr. Drs. Hendar, SE, M.Si
NIK.210499041

Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si
2024.01.31 12:22:05
+07'00'

Penguji II


Prof. Dr. Alifah Ratnawati, SE, MM.
NIK. 210489019

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 2024
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, SE., ST.MM
NIK. 210416055

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elisa Herawati

NIM : 30401800100

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul : Pengaruh Service Quality Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Gojek.

Menyatakan bahwa hasil skripsi yang berjudul **“Pengaruh Service Quality Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Gojek”** ini merupakan hasil karya saya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari penelitian skripsi ini merupakan hasil plagiasi atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 27 Januari 2024

Yang menyatakan,



Elisa Herawati
NIM. 30401800100

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, karunia, dan anugerah-Nya sehingga skripsi dengan judul **“PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA GOJEK”** ini dapat terselesaikan dalam rangka memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi dan memperoleh derajat Sarjana dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Shalawat serta salam senantiasa peneliti curahkan kepada Nabi Agung Muhammad Rosulullah SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat dan telah membawa umat manusia dari kehidupan yang gelap ke kehidupan yang terang-benderang.

Penulis menyadari bahwa penulisan usulan penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Moch Zulfa, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi dan mengarahkan peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, SE., ST.MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen dan Staff serta Guru Fakultas Ekonomi Unissula atas kerja sama dan bantuannya selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.

5. Untuk orang tua tercinta atas tauladan, motivasi, pengorbanan, kasih sayang yang tulus, selalu menjadi panutan semangat bagi saya untuk segera menyelesaikan skripsi dan menjalani hidup dengan ikhlas dan bahagia.
6. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang Angkatan 2018.
7. Semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan praskripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Semoga semua amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang terbaik di sisi Allah SWT. Peneliti juga memohon maaf bila dalam pra skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan karena peneliti hanyalah manusia biasa yang tidak lepas dari kekhilafan. Peneliti berharap semoga apa yang terkandung dalam pra skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Wassalamu'alaim Wr. Wb.

Semarang, 27 Januari 2024

Penulis



Elisa Herawati

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Gojek. Populasi dalam penelitian ini adalah pemguma gojek yaitu orang dewasa yng sudah berusia 7 Tahun keatas dan Orang yang pernah melakukan perjalanan menggunakan Gojek di Kota Semarang minimal 4 kali. Teknik pengambilan sample menggunakan Purposive Sampling. Dengan jumlah penyebaran kuesioner sesuai jumlah sample akhir sebanyak 96 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asusmsi klsik, dan uji hipotesis dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 22. Hasil daripenelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Cutomer Satisfaction*. *Service Quality*, *Perceived Ease Of Use* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan *Service Quality* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci : *Customer Loyalty*, *Service Quality*, *Perceived Ease Of Use*, *Customer Satisfaction*



ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of Service Quality and Perceived Ease of Use on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable for Gojek Users. The population in this study were Gojek users, namely adults aged 7 years and over and people who had traveled using Gojek in Semarang City at least 4 times. The sampling technique uses Purposive Sampling. With the number of questionnaires distributed, the final sample size was 96 respondents. The analysis techniques in this research are validity testing, reliability testing, classic assumption testing, and hypothesis testing using SPSS version 22 software tools. The results of this research show that Service Quality and Perceived Ease of Use have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Service Quality, Perceived Ease of Use and Customer Satisfaction have a positive and significant effect on Customer Loyalty. Customer Satisfaction is able to mediate the relationship between Service Quality and Perceived Ease of Use on Customer Loyalty.

Kata Kunci : Customer Loyalty, Service Quality, Perceived Ease Of Use, *Customer Satisfaction*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
PERNYATAAN PERETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Customer loyalty.....	9
2.1.2 Service Quality.....	11
2.1.3 Perceived Ease Of Use.....	13
2.1.4 Customer Satisfaction.....	14
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	17
2.2.1 Pengaruh service quality Terhadap Customer loyalty.....	17
2.2.2 Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Customer loyalty.....	18
2.2.3 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer loyalty.....	18
2.2.4 Pengaruh Service quality Terhadap Customer Satisfaction.....	19
2.2.5 Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Customer Satisfaction.....	20
2.3 Model Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Populasi Dan Sampel.....	22
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	24
3.3.1 Jenis Data.....	24
3.3.2 Sumber Data.....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian.....	26
3.6 Metode Analisis Data.....	27
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	28
3.7.1 Uji Validitas.....	28
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.8.1 Uji Normalitas.....	29

3.8.2	Uji Multikolonieritas	30
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	31
3.9	<i>Uji Hipotesis</i>	31
3.9.1	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)	32
3.9.2	Uji Kelayakan Model (Uji F)	32
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	33
3.9.4	Uji Sobel	34
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1	<i>Gambaran Umum Subyek Penelitian</i>	35
4.1.1	Analisis Deskriptif	35
4.2	<i>Analisis Data Penelitian</i>	43
4.2.1	Uji Validitas Dan Reliabilitas	43
4.3	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	45
4.3.1	Uji Normalitas	45
4.3.2	Uji Multikolinieritas	47
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	49
4.4	<i>Analisis Regresi</i>	50
4.5	<i>Pengujian Hipotesis</i>	53
4.5.1	Uji Parsial (Uji t).....	53
4.5.2	Uji Ketepatan Model (Uji f).....	55
4.6	<i>Koefisien Determinasi</i>	56
4.7	<i>Uji Sobel</i>	58
4.7.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Quality</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	58
4.7.2	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Customer Quality</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	59
4.8	<i>Pembahasan</i>	60
4.8.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	60
4.8.2	Pengaruh <i>Perceived ease of use</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	61
4.8.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	61
4.8.4	Pengaruh <i>Service quality</i> (X1) terhadap customer satisfaction (Z)	62
4.8.5	Pengaruh <i>Perceived ease of use</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	63
BAB V	PENUTUP	65
5.1.	<i>Kesimpulan</i>	65
5.2.	<i>Saran</i>	66
5.3.	<i>Keterbatasan Penelitian</i>	66
5.4.	<i>Agenda Penelitian Yang Akan Datang</i>	67
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN		75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) kategori jasa transportasi online tahun 2021	3
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator	26
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur	36
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptive statistic Variabel Service Quality	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskriptive statistic Variabel Perceived Ease of Use	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptive statistic Variabel Customer Satisfaction.....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Deskriptive statistic Variabel Customer Lloyalty	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Model 1	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Model 1	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas Model 1	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas Model 2	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Model 1	51
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Model 2.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.18 Hasil Uji t model I.....	54
Tabel 4.19 Hasil Uji t Model II	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi Model I.....	57

Tabel 4.21 Hasil Uji Determinasi Model II..... **Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	21
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Awal perkembangan alat transportasi mulai dirasakan keberadaannya, sebelumnya manusia hanya menggunakan alas kaki dan tenaga binatang guna mencapai tujuan, kini sejalan dengan laju perkembangan teknologi, beragam alat transportasi diciptakan baik udara, darat, air, semua terjamah. Dari tahun ke tahun penduduk Indonesia semakin banyak menggunakan transportasi berbasis teknologi informasi. Sehingga banyak bermunculan perusahaan-perusahaan transportasi. Bahkan sampai sekarang transportasi di Indonesia mengalami puncaknya hingga memunculkan masalah kepadatan arus lalu lintas (Faridhin, 2018).

Jasa transportasi sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat, saat ini transportasi sudah dapat diakses melalui media internet. Sebelumnya ojek hanya memakai sistem yang berbasis wilayah tertentu atau sering disebut pangkalan ojek. Seiring dengan perkembangan teknologi, muncul inovasi-inovasi baru seperti halnya ojek yang dikelola dengan teknologi modern. Adanya perkembangan teknologi dewasa ini membawa dampak positif terhadap sistem moda transportasi di Indonesia (Fadhlor et al, 2019). Sekarang muncul fenomena baru dalam usaha bidang transportasi berbasis online salah satu perusahaan transportasi berbasis online di Indonesia adalah Gojek (PT.Gojek Indonesia). Gojek adalah perusahaan yang menawarkan layanan

transportasi ojek yang terintegritas dengan teknologi, dengan menggunakan aplikasi pemesanan ojek. PT. Go-Jek Indonesia didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Karim dan Michaelangelo Moran (Krisdayanti et al, 2020).

Saat ini sudah banyak penyedia jasa transportasi online di Semarang. Salah satu yang dikenal adalah Go-Jek. Perusahaan ojek online (Gojek) sendiri hadir di Indonesia pada tahun 2010 dan hadir pertama kali terbatas pada wilayah Jakarta dan sekitarnya. Baru kemudian mulai merambah sampai kota Semarang pada tahun 2015. Gojek adalah sebuah penyedia jasa layanan berbasis online. GO-JEK merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia dengan tag line "*An Ojek For Every Need*" yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Layanan GO- JEK tersedia di beberapa kota besar di Indonesia diantaranya: Jabodetabek, Bali, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Solo, Malang, Yogyakarta, Balikpapan, Manado, Bandar Lampung, Padang, Pekanbaru dan Batam. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android. Saat ini juga ada untuk iOS, di *App Store*. Sedangkan pada thn 2017 sudah 15 juta kali di download, serta mitra GO-JEK terus bertambah. Jumlah driver Go-Jek sampai saat ini sebanyak 250.000 mitra. Kehadiran gojek sempat memperoleh penolakan oleh para tukang ojek konvensional yang berada di pangkalan. Namun Gojek mengubah cara orang dalam memesan ojek. Dengan menginstal aplikasi yang bisa di download gratis, setiap user bisa memesan layanan ini dari mana saja. Uniknya Gojek

juga memberikan layanan mengantar dokumen dan belanja kebutuhan sehari-hari. berikut adalah data top brand index dengan kategori transportasi online tahun 2021:

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) kategori jasa transportasi online tahun 2021

JASA TRANSPORTASI ONLINE		
BRAND	TBI	
GRAB	48.0%	TOP
GOJEK	44.9%	TOP

Berdasarkan data TBI diatas, diketahui bahwa Gojek berada di urutan ke-2 TOP dalam kategori jasa transportasi online setelah Grab yaitu sebesar 44,9%. Perusahaan Gojek tidak dapat menempati posisi pertama pada jasa transportasi online di Indonesia hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan studi kasus pada Gojek.

Pemasalahan yang sering muncul di daerah yang memiliki jumlah penduduk yang padat seperti di Jawa Tengah, khususnya Kota Semarang adalah masalah kemacetan. Aktifitas masyarakat yang tinggal di Semarang relatif lebih tinggi dibandingkan wilayah lain di Semarang. Hal ini dikarenakan Semarang merupakan ibukota provinsi sehingga Kota Semarang menjadi pusat pendidikan, pusat perdagangan, dan pemerintahan. Penduduk Kota Semarang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dan untuk mengatasi masalah tersebut masyarakat membutuhkan transportasi yang cepat, aman, dan nyaman (Adnyana & Suprpti, 2018).

Loyalitas pelanggan ada kaitannya dengan kelangsungan perusahaan untuk menghadapi pertumbuhan kompetitor baru di masa akan datang.

Perusahaan perlu adanya peningkatan strategi untuk mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan memperluas ukuran pasar dengan menarik konsumen potensial yang baru.

Kualitas pelayanan menjadi kunci utama dalam jasa transportasi khususnya ojek online (Gojek), karena ketika seorang driver ojek online melayani pelanggan ojek secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Deccasari (2018) tidak mudah untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan konsumen, karena konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda sesuai dengan latar belakang budaya dan lingkungan mereka. Dalam melayani konsumen para *driver* memiliki ciri khas pelayanan untuk melayani oara customer sehingga para konsumen merasa puas. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dirasakan oleh konsumen ketika bertransaksi atau sedang menggunakan produk maupun jasa tersebut.

Dilain pihak, terdapat faktor lain yang juga turut dalam mempengaruhi loyalitas dari konsumen itu sendiri yaitu kemudahan dalam melakukan transaksi. Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan penggunaan diartikan seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan bebas dari upaya yaitu mudah dipahami atau digunakan. Hal ini terkait dengan evaluasi pengguna terhadap upaya yang terlibat dalam perkembangan pemanfaatan teknologi. Loyalitas terkadang timbul dari persepsi kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang diinginkan. Kemudahan konsumen diartikan mudah untuk membeli atau memesan produk atau jasa

secara online menggunakan smartphone. Persepsi kemudahan diantaranya mudah melakukan transaksi pemesanan ojek dengan cara online pada situs Gojek. Seperti halnya mudah membandingkan harga produk dan kemudahan prosedur dalam transaksi pemesanan ojek. Kemudahan prosedur yang dimaksudkan adalah seberapa mudah melakukan transaksi pembayaran untuk membayar dan memesan makanan (Nugroho, 2019).

Kepuasan pelanggan mempunyai banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, senjata ampuh untuk menghadapi para produsen yang menggunakan biaya rendah, dan mengurangi biaya untuk mencari pelanggan baru (Deccasari, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kolonio dan Supeno (2019), memberikan kesimpulan bahwa *perceived ease of use*, *service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wirapraja et al (2021) dimana *customer satisfaction* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian Kolonio dan Supeno didukung oleh penelitian Rizan (2019), Mandasari dan Giantari (2017) dimana *perceived ease of use* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan sejalan dengan penelitian Zahara (2020) dimana kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu tidak sejalan dengan penelitian Trisnawati et al (2019) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa

perceived ease of use dan *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Trisnawati et al (2019) sejalan dengan penelitian Azzahra et. al (2020) dimana *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Azzahra et. al (2020) didukung penelitian Nabillah dan Syamsuar (2020) dimana kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian (*research gap*) tersebut, maka penelitian ini dengan mengambil studi kasus pada alat transportasi ojek online yaitu Gojek dengan judul: **“PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA GOJEK”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena *reseach gap* yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengoptimalkan *service quality* dan *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna Gojek, sehingga kedepannya pemasaran kualitas pelayanan, kemudahan, dan kepuasan dapat meningkatkan jumlah pendapatan Gojek. Dari masalah penelitian tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *Customer loyalty* Gojek di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap

Customer loyalty Gojek di Kota Semarang?

3. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* Gojek di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *Customer Satisfaction* Gojek di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Customer Satisfaction* Gojek di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *Customer loyalty* Gojek di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Customer loyalty* Gojek di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* Gojek di Kota Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *Customer Satisfaction* Gojek di Kota Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Customer Satisfaction* Gojek di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

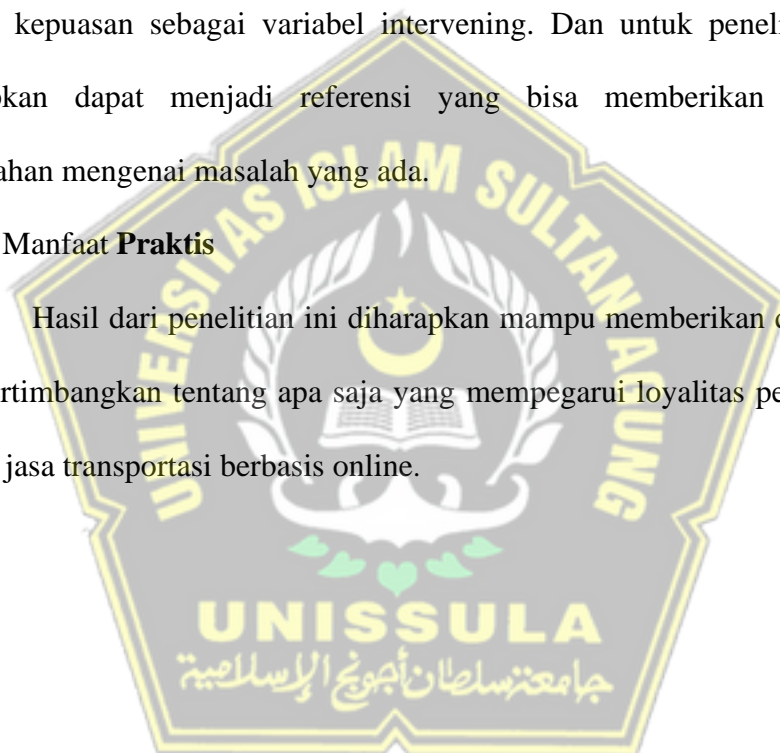
Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan untuk bertindak dalam suatu pengambilan keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi yang bisa memberikan manfaat dan kemudahan mengenai masalah yang ada.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan dan membantu mempertimbangkan tentang apa saja yang memengaruhi loyalitas pelanggan suatu produk jasa transportasi berbasis online.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer loyalty*

Loyalitas pelanggan terbentuk dengan proses pengenalan konsumen secara lama karena konsumen belajar dari pengalaman-pengalaman sehingga konsumen akan merasa setia oleh produk atau jasa tersebut. Bila sudah sesuai harapan yang didapatkan, maka proses pembelian terus berulang. Hal ini mempengaruhi timbulnya kesetiaan pelanggan. Dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka dari hal itu ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek yang lain hingga ia mendapatkan jasa dan produk yang dapat memuaskan sesuai dengan kriteria yang diharapkan.

Menurut Wulf et al, (2011) loyalitas adalah ukuran seberapa besarnya frekuensi dan konsumsi pembelian yang dilakukan pelanggan terhadap penyedia produk dan jasa. Rasa kepuasan, kepercayaan dan komitmen memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas. Ketika kepuasan meningkat akan meningkatkan rasa loyalitas terhadap barang maupun jasa tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2010:138) loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mendukung atau membeli lagi jasa atau produk yang diminati di masa depan dapat mempengaruhi usaha

pemasaran dan situasi berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Defenisi lain dari Tjiptono (2011:481) loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang yang dilakukan pelanggan dalam membeli merek yang serupa secara berulang ulang.

Sedangkan menurut Griffin (2010:04), loyalitas pelanggan merupakan seorang konsumen yang dikategorikan loyal terhadap merek apabila konsumen melakukan tindakan pembelian teratur terhadap suatu produk. Menurut Lovelock (2012) untuk memahami konsep *customer loyalty* harus dimulai dari *customer satisfaction* yang berkualitas dan pelayanan yang menjadi kunci input dalam proses jasa. Hal ini menyebabkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* mempunyai hubungan keterkaitan yang sangat berpengaruh, walaupun pelanggan yang puas terkadang tidak mempunyai perilaku loyal.

Loyalitas pelanggan adalah rasa kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang maupun jasa seseorang. Berikut ini adalah indikator loyalitas pelanggan menurut Lovelock (2012), yaitu:

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3. Mereferensikan produk perusahaan kepada konsumen yang lain.
4. Konsumen akan melakukan pembelian ulang

Berdasarkan uraian diatas, maka loyalitas pelanggan adalah rasa kesetiaan konsumen terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.1.2 *Service Quality*

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Fungsi kualitas pelayanan yaitu untuk memberikan harapan yang lebih dari keinginan dari konsumen tersebut. Perusahaan yang bertahan dalam persaingan bisnis harus memperhatikan manfaat yang diperoleh pelanggan setelah membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya layanan yang buruk akan menurunkan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus dapat memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dan semaksimal mungkin memenuhi harapan tersebut.

Menurut Adam (2015:11) Kualitas layanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari layanan yang didapatkan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2002:42) bila kualitas layanan suatu jasa baik, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya pelanggan tidak akan puas dan mempengaruhi sikap pelanggan pada masa mendatang.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai suatu yang baik dan berbobot. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara layanan yang diberikan perusahaan dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dicapai apabila telah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang disertai ketepatan penyampaian dalam

mengimbangi atau melebihi harapan dari seorang pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Gronroos (2010) berpendapat bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana para konsumen mengharapkan terhadap pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Hasibuan (2011), pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang dilakukan sesuai dengan ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi pelanggan yang menerima. Menurut Wychof (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah segala hal upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan rasa nyaman terhadap konsumen. Berikut ini adalah indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2016), yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk

membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staff.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka ditarik kesimpulan kualitas pelayanan adalah membandingkan persepsi yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diterima di perusahaan tersebut.

2.1.3 Perceived Ease Of Use

Menurut Davis (1989) yang dikutip oleh Gahtani (2001), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*).

Rizan *et al*, (2019) mengungkapkan bahwa definisi dari *Perceived Ease Of Use* akan berdampak kepada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut. Sedangkan menurut Winayu (2013:33) berpendapat bahwa teknologi yang mempunyai perintah- perintah yang mudah ditemukan dan mudah dimengerti akan mempengaruhi persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan.

Pradana (2019) mengatakan bahwa kemudahan akan terjadi apabila terdapat proses yang mudah, nyaman, dan efisien ketika konsumen mendapatkan produk atau pelayanan yang diinginkan. Menurut Davis dkk (1989) kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Pengukuran variabel kemudahan menggunakan indikator dari penelitian Wen dkk. (2011) yaitu: Situs yang Fleksibel dan Situs mudah digunakan. Indikator *Perceived Ease Of Use* menurut Wen dkk.(2011) adalah sebagai berikut:

6. Sangat mudah dipelajari
7. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
8. Menambah ketrampilan bagi pengguna
9. Sangat mudah dioperasikan

2.1.4 Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi]mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2003).

Kepuasan adalah persepsi tentang keistimewaan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Kepuasan adalah tanggapan

konsumen terhadap suatu produk atau jasa apakah telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2000).

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah tingkatan perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Secara umum apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan akan kecewa tapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas dan ketika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembelian akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapan. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih ataupun kurang (Irawan, 2012:35).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mencapai tingkat kepuasan yang tinggi adalah tujuan utama dari pemasaran perusahaan, jika kinerja pelayanan dibawah harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa, tetapi jika kinerja pelayanan sesuai harapan pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan sangat berpengaruh dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efektif dan efisien. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap sebuah pelayanan

dapat pastikan pelayanan tersebut tidak efektif dan tidak efisien.

Menurut Irawan (2012), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

10. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya sesuai yang diharapkan.

11. Harga

Harga menjadi tolak ukur untuk mendapatkan kepuasan yang dipertimbangkan bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

12. Service quality

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

13. Emotional factor

Pelanggan akan merasa puas terhadap barang maupun jasa tersebut karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

14. Biaya dan kemudahan

Pelanggan merasa puas apabila memudahkan, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran perasaan seorang pelanggan yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan. Indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini mengacu pada indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2012) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsumen merasa senang
2. Sesuai dengan harapan

3. Tidak complain

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *service quality* Terhadap *Customer loyalty*

Service quality dapat diartikan sebagai suatu tingkatan perbedaan antar eskpektasi pelanggan dengan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kualitas untuk memberikan rasa pelayanan dengan nyaman sehingga konsumen merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Dimensi dari kualitas jasa harus dapat dilaksanakan dengan baik dan maksimal. Bila tidak dilaksanakan dengan baik hal tersebut dapat berakibat kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian dari Kolonio dan Supeno (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat ini sesuai dengan penelitian Mandasari dan Giantari (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer loyalty

2.2.2. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Customer loyalty*

Meskipun tingkat pelayanan yang diberikan suatu produk/jasa tidak terlalu istimewa dibandingkan dengan perusahaan lain, namun jumlah pelanggan suatu produk/jasa cukup besar karena adanya kemudahan. Sehingga menurut Pranindana (2011) pada industri perbankan, nasabah memilih menabung di bank karena adanya kemudahan, sehingga hal ini dapat secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Pendapat ini sesuai dengan penelitian Kolonio dan Supeno (2019) dimana *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Mandasari dan Giantari (2017) dimana hasil penelitiannya mengemukakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*

2.2.3. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer loyalty*

Loyalitas pelanggan tercipta jika perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk atau yang berkualitas sesuai dengan harapan yang pada akhirnya kualitas suatu pelayanan perusahaan akan menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Apabila konsumen merasa puas maka akan terciptanya loyalitas

konsumen dan puncak yang diharapkan adalah menjadi pelanggan yang fanatik akan produk/jasa dan jasa.

Hasil penelitian dari Kolonio dan Supeno (2019) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat ini sesuai dengan penelitian Mandasari dan Giantari (2017) dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer loyalty*

2.2.4. Pengaruh *Service quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas pelayanan adalah membandingkan persepsi yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diterima di perusahaan tersebut. Perusahaan diharuskan untuk selalu memperhatikan pelanggan dalam kepuasan untuk memenuhi suatu kebutuhan yang diinginkan. Apabila jasa yang diharapkan sesuai, maka kualitas pelayanan tersebut akan dikatakan baik atau positif. Apabila jasa yang diharapkan tidak sesuai, maka kualitas pelayanan tersebut akan dikatakan buruk atau negatif.

Hasil penelitian dari Rizan (2019) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Rizan (2019) didukung oleh penelitian Trisnawati et. al (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa

service quality berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari Uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.5. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Customer Satisfaction*

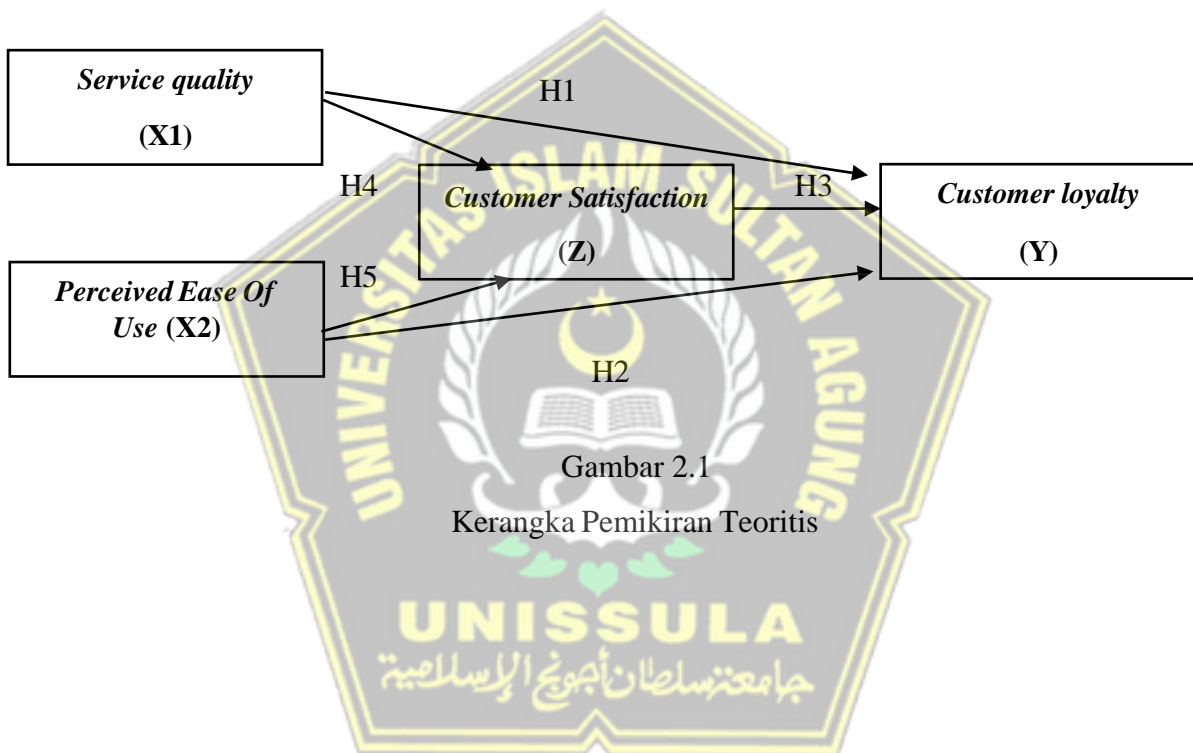
Kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam menggunakan produk atau jasa. Dengan adanya kemudahan, pelanggan akan lebih nyaman dan efisien sehingga pelanggan akan semakin puas. Menurut Irawan (2009:39) kemudahan adalah apabila reatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Hasil penelitian dari Rizan *et al*, (2019) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari Uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dan hipotesis yang telah di paparkan dari penelitian terdahulu, maka di susun suatu kerangka pemikiran dalam gambar 2.1



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel- variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro, 2014:12). Berdasarkan eksplanasi penelitian, penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif dengan tipe kausalitas. Sugiyono (2012:6) mengatakan bahwa penelitian yang berbentuk asosiatif dengan tipe kausalitas adalah penelitian yang menjelaskan pengaruh variabel independen pada variabel dependen..

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau apapun yang menjadi perhatian peneliti untuk membuat inferensi (berdasar sampel) (Ghozali, 2016:132). Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang.

Menurut Augusty (2013) sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability*. Menurut Sugiyono (2010) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan

sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut didasarkan pada kepentingan atau tujuan penelitian, diantaranya :

- a. Dewasa (usia 17 tahun keatas)
- b. Orang yang pernah melakukan perjalanan menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang minimal 4 kali

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya Menurut Sujarweni (2015) jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini didasarkan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan.

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,962

Moe = *Margin of eror Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,962}{4 (10\%)^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi

$n = 96$

Dalam penelitian ini menggunakan batas kesalahan yang ditolerir sebesar 10%. Alasan menggunakan rumus tersebut dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Jadi besar sampel yang di gunakan adalah 96 responden.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Menurut Hasan (2002) data adalah keterangan tentang suatu hal berupa sesuatu yang diketahui atau dianggap atau anggapan atau fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari objeknya (Sugiyono, 2010). Data primer yang digunakan meliputi tanggapan responden mengenai persepsi kemudahan dalam menggunakan, kualitas pelayanan, kepuasan juga termasuk persepsinya mengenai loyalitas pelanggan termasuk juga data mengenai identitas responden. Data primer diperoleh secara langsung dari responden.

2. Data sekunder

Data Sekunder dilakukan dengan riset kepustakaan melalui dokumen atau catatan, literatur, jurnal yang mendukung penelitian ini. Data yang diperoleh mengenai kondisi pelanggan Gojek di Kota Semarang sendiri, serta sumber data lain yang diperoleh dari buku literatur yang menunjang penelitian ini.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang pengumpulan data dari jawaban responden melalui wawancara dan kuisisioner penelitian. Selain itu, penelitian ini memerlukan data pelengkap yang dapat diperoleh dari literatur – literatur, jurnal – jurnal terdahulu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini pertanyaan diisi oleh responden yaitu pelanggan Gojek di Kota Semarang dengan mengisi serta mengikuti sebuah panduan yang sudah ada, hal tersebut kemudian yang akan dikumpulkan, diseleksi, dan kemudian dilakukan analisis atas dasar kuesioner tersebut.

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala likert maka variabel yang akan diukur

dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala likert dalam penelitian ini adalah

- sangat tidak setuju (STS) bernilai 1,
- tidak setuju (TS) bernilai 2,
- cukup setuju (CS) bernilai 3,
- setuju (S) bernilai 4,
- sangat setuju (SS) bernilai 5.

3.5 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel. Variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan variabelindependen.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional dan Indikator

No.	Variabel	Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Service quality</i> (X ₁)	Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang atau organisasi dengan mutu yang baik kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (<i>tangibles</i>). 2. Keandalan (<i>reability</i>). 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Kepastian (<i>assurance</i>) 5. Empati 	Lupiyoadi (2016)
2	<i>Perceived Ease Of Use</i> (X ₂)	Perceived Ease Of Use merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa pengguna sistem informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat mudah dipelajari 2. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna 3. Menambah keterampilan bagi pengguna 4. Sangat mudah Dioperasikan 	Wen dkk (2011)

3	Customer Satisfaction (Z)	Customer Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di rasakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa senang 2. Sesuai dengan harapan 3. Tidak complain 	Irawan (2012)
4	Customer loyalty (Y)	Customer Loyalty merupakan sebuah komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasari atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan terhadap pembelian produk 2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif 3. Mereferensikan produk perusahaan kepada konsumen yang lain. 4. Konsumen akan melakukan pembelian ulang 	Lovelock (2017)

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis linier berganda karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari satu. Analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel terkait. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Z = \beta_{11} X_1 + \beta_{12} X_2 + e$$

$$Y = \beta_{21} X_1 + \beta_{22} X_2 + \beta_{23} Z + e$$

Keterangan :

Z : *Customer Satisfaction*

Y : *Customer Loyalty*

X_1 : *Service quality*

X_2 : *Perceived ease of use*

$\beta_{11}, \beta_{12}, \beta_{21}, \beta_{22}, \beta_{23}$: Koefisien Regresi

e : Residual / Error

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Arikuntono, 2001). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti mempunyai validitas yang rendah. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*) dengan “ r “ tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (ghozali, 2011).

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner itu.

Kriteria :

- Apabila r -hitung > r -tabel, data digolongkan valid.

- Apabila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka data digolongkan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai *cronbach alpha* $> 0,6$.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan terhadap model regresi yang telah diolah dengan program SPSS versi 22, yaitu uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Cara menguji distribusi normal pada penelitian ini menggunakan uji kolmogorov smirnov. Konsep dasar uji kolmogorov smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan kedalam bentuk z – score dan diasumsikan normal.

Kriteria uji normalitas kolmogorov smirnov yaitu :

- Jika hasil perhitungan dibawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan dengan data normal baku yang berarti data tersebut tidak normal.

- Jika hasil perhitungan diatas 0,05, berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku, sehingga data tersebut dapat disimpulkan berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel sama dengan nol (Ghozali, 2011).

Diagnosis terhadap adanya uji multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

- Melalui nilai t hitung, r , dan F ratio, jika nilai tinggi, nilai F ratio tinggi, sedangkan sebagian atau bahkan seluruh koefisien regresi tidak signifikan (nilai t hitung sangat rendah), maka kemungkinan terdapat multikolinearitas dalam model tersebut.
- Memiliki nilai VIF tidak lebih dari 1, apabila memiliki nilai VIF lebih dari 10, maka terjadi problem multikolinearitas.
- Mengkorelasikan antar variabel independen, jika memiliki korelasi yang sempurna (lebih dari 0,50), maka telah terjadi problem multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau yang terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas yaitu dengan cara uji *glejser*. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya (Gujarati, 2004). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

3.9 Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis digunakan analisis regresi. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independend. Koefisien fungsi regresi sampel dalammenafsir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness Of Fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. perhitungan statistik

disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2016).

3.9.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dari besarnya signifikansi. Apabila nilai lebih kecil dari signifikansi 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

3.9.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terkait). (Ghozali, 2016).

Uji signifikan simultan dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikan F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi 0,05 di mana syarat-syarat adalah sebagai berikut :

Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti model persamaan penelitian ini layak.

Jika signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima yaitu model persamaan ini tidak layak

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (dependen) yang disebabkan oleh variabel bebas (independen). Koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh manakah kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjalankan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen (Ghozali, 2016).

Nilai R^2 digunakan dalam model penelitian yang secara khusus meneliti permasalahan dalam lingkup tertentu. Sedangkan nilai Adjusted R^2 digunakan untuk model penelitian yang hasil penelitiannya digunakan untuk menjelaskan fenomena pada lingkup yang lebih umum “karena nilai Adjusted R^2 lebih stabil bahkan jika dalam model ditambah variabel lainnya akan tetap. Sehingga penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 .

Rumus yang digunakan yaitu :

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Dimana :

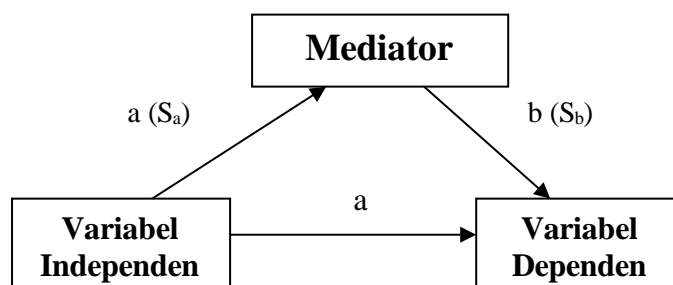
KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien regresi

3.9.4 Uji Sobel

Menghitung pengaruh variabel mediator Untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu Minat Pemanfaatan Sistem Informasi berpengaruh terhadap Kinerja individu melalui Penggunaan Sistem Informasi digunakan Sobel Test. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test) (Kline, 2011: 164). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Z) melalui variabel intervening (Y). Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefisien jalur dari masing - masing hubungan.

Nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel dan jika t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (*ind'irect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut ini:



Sumber : Sobel (1982)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *service quality* terhadap *Customer loyalty* Gojek di Kota Semarang, (2) pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Customer loyalty* Gojek di Kota Semarang, (3) pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* Gojek di Kota Semarang, (4) pengaruh *service quality* terhadap *Customer Satisfaction* Gojek di Kota Semarang, (5) pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Customer Satisfaction* Gojek di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Gojek di Kota Semarang berjumlah 96 responden. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang pada bulan Januari 2022.

4.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a) Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, pendidikan, dan frekuensi menggunakan Gojek.

Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Responde Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dapat dibagi berdasarkan kategori sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	54	56,25%
2	Perempuan	42	43,75%
	Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa pelanggan yang pernah melakukan pemesanan gojek sebagian besar berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 54 orang (56,25%), sedangkan untuk pelanggan wanita sebanyak 42 orang (43,75%). Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar masyarakat yang melakukan pemesanan melalui gojek di kota Semarang sebagian besar di dominasi oleh kaum pria, karena memang Sebagian besar masyarakat di kota Semarang yang sering melakukan aktivitas bepergian kaum pria.

2. Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan umur, maka responden dapat dibagi berdasarkan kategori sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	20 - 25 Tahun	15	15,6%
2	>25 - 30 Tahun	37	38,5%

3	>30 - 35 Tahun	25	26%
4	>35 - 40 Tahun	15	15,6%
5	>40 Tahun	4	4,3%
Total		96	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa Sebagian besar pelanggan yang melakukan pemesanan melalui aplikasi gojek di Kota berumur 25 – 35 tahun yang berjumlah 37 orang (38,5%), pelanggan yang berumur 30 – 35 tahun sebanyak 25 orang (26%) yang melakukan transaksi, pelanggan yang berumur 20-25 dan 35 – 40 tahun sama-sama sebanyak 15 orang (15,6%) dan terendah pelanggan yang pernah melakukan transaksi sebanyak 4 orang (4,3%) di usia >40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian pelanggan yang melakukan pemesanan melalui gojek berada pada rentang usia produktif, dimana pada usia tersebut seseorang sedang giat-giatnya dalam melakukan aktivitas bepergian atau bekerja.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan terakhir, maka responden dapat dibagi berdasarkan kategori sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	SMP	0	0%
2	SLTA	60	62,5%
3	Diploma	16	16,6%
4	Strata 1	20	20,9%
Total		96	100%

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa Sebagian besar pelanggan yang melakukan pemesanan pada gojek di kota Semarang berpendidikan SLTA yaitu sebanyak 60 orang (62,5%), sedangkan untuk berpendidikan S1 sebanyak 20 orang (20,9%), dan terendah yang melakukan transaksi berpendidikan Diploma sebanyak 16 orang (16,6%). Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar masyarakat pengguna layanan gojek berpendidikan SLTA, sehingga Sebagian besar pangsa pasar Gojek di dominasi oleh pelanggan berpendidikan SLTA

b) Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap service quality, Perceived Ease Of Use, Customer Satisfaction, dan customer loyalty. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 5 yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju (Sugiono,2015).

$$RS = \frac{m-n}{K}$$

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

Keterangan:
RS = rentang skala
m = skor maksimal
n = skor minimal
K = jumlah kategori

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. 1,00 – 1,80 = Kategori sangat rendah
2. 1,81 – 2,60 = Kategori rendah
3. 2,61 – 3,40 = Kategori sedang
4. 3,41 – 4,20 = Kategori baik
5. 4,21 – 5,00 = Kategori sangat Baik

Berdasarkan kategori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut. Berikut hasil deskriptif statistic:

1) *Service Quality*

Tabel 4.4
Hasil Uji Deskriptive statistic Variabel Service Quality

Descriptive Statistics					
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Berwujud (tangibles)	96	1	5	3.92	.965
Keandalan (reability)	96	1	5	3.37	1.018
Ketanggapan (responsiveness)	96	1	5	3.26	1.1049
Kepastian (assurance)	96	1	5	3.37	1.029
Empati	96	1	5	3.62	1.172
Service Quality	96	5	25	17.563	5.233
Valid N (listwise)	96				

Table diatas merupakan hasil uji deskriptif statistik pada variable *service quality*. Dari hasil uji diketahui nilai terbesar terletak pada indicator X1.1 yang menyatakan pelayanan yang berwujud sebesar 3,92 dalam kategori baik kemudian X1.2 yang menyatakan keandalan pelayanan sebesar 3,37 termasuk

dalam kategori sedang, indikator X1.5 yang menyatakan empati dalam memberikan pelayanan sebesar 3,36 dalam kategori baik, indikator X1.4 yang menyatakan kepastian dalam hal pelayanan mendapatkan nilai sebesar 3,37 yang termasuk dalam kategori sedang, dan nilai terendah terdapat pada indikator X1.3 ketanggapan yaitu sebesar 3,26 juga termasuk dalam kategori sedang. Hasil uji deskriptif statistic berada pada rentang 3,26 – 3,92 yang berarti penilaian responden terhadap variable *service quality* gojek di kota semarang sudah dikategorikan baik

2) *Perceived Ease Of Use*

Tabel 4.5
Hasil Uji Deskriptive statistic Variabel Perceived Ease of Use

Descriptive Statistics					
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Sangat mudah dipelajari	96	1	5	3.37	1.018
Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna	96	1	5	3.26	1.049
Menambah ketrampilan bagi pengguna	96	1	5	3.37	1.129
Sangat mudah dioperasikan	96	1	5	3.37	1.172
Perceived ease of Use	96	4	20	13.39	4.268
Valid N (listwise)	96				

Tabel diatas merupakan hasil uji deskriptif statistik pada variable *Perceived Ease of Use*. Dari hasil uji diketahui nilai terbesar terletak pada indikator X2.2 menyatakan yang di inginkan konsumen dikerjakan dengan mudah

sebesar 3,26 termasuk dalam kategori sedang, indicator X2.4 yang menyatakan aplikasi sangat mudah dioperasikan sebesar 3,37 dalam kategori sedang, indicator X2.1 yang menyatakan kemudahan dalam mempelajari mendapatkan nilai sebesar 3,37 yang termasuk dalam kategori baik, dan nilai terendah terdapat pada indicator X2.3 menambahkan keterampilan bagi pengguna yaitu sebesar 3,37 juga termasuk dalam kategori sedang. Hasil uji deskriptif statistic berada pada rentang 3,26 – 3,37 yang berarti penilaian responden terhadap variable *Perceived Ease of Use* gojek di kota semarang sudah dikategorikan sedang

3) *Customer Satisfaction*

Tabel 4.6
Hasil Uji Deskriptive statistic Variabel Customer Satisfaction

Descriptive Statistics					
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Konsumen Merasa Senang	96	1	5	3.25	1.151
Sesuai Dengan Harapan	96	1	5	3.17	1.095
Tidak Complain	96	1	5	3.88	1.113
Customer Satisfaction	96	3	15	10.52	3.360
Valid N (listwise)	96				

Table diatas merupakan hasil uji deskriptif statistik pada variable *customer satisfaction*. Dari hasil uji diketahui nilai terbesar terletak pada indicator Z1.3 yang menyatakan customer tidak complain dengan layanan sebesar 3,88 termasuk dalam kategori baik, indicator Z1.1 yang menyatakan customer merasa senang sebesar 3,25 dalam kategori sedang, nilai terendah terletak pada indicator Z1.2 yang menyatakan kesesuaian harapan konsumen nilai sebesar 3,17 yang termasuk

dalam kategori sedang . Hasil uji deskriptif statistic berada pada rentang 3,17 - 3,88 yang berarti penilaian responden terhadap variable customer satisfaction gojek di kota semarang sudah dikategorikan baik

4) *Customer Loyalty*

Tabel 4.7
Hasil Uji Deskriptive statistic Variabel Customer Lloyalty

Descriptive Statistics					
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Kesetiaan terhadap pembelian produk	96	1	5	3.62	1.172
Ketahanan terhadap pengaruh negatif	96	1	5	3.22	1.294
Mereferensikan produk perusahaan kepada konsumen lain	96	1	5	3.33	1.211
Konsumen akan melakukan pembelian ulang	96	1	5	3.82	1.152
Customer Loyalty	96	4	20	14.01	4.828
Valid N (listwise)	96				

Table diatas merupakan hasil uji deskriptif statistik pada variable *Customer Loyalty*. Dari hasil uji diketahui nilai terbesar terletak pada indikator Y1.4 yang menyatakan customer akan melakukan pembelian berulang sebesar 3,82 termasuk dalam kategori baik, indikator Y1.1 yang menyatakan customer setia terhadap produk sebesar 3,62 dalam kategori baik, indikator Y1. 3 yang menyatakan mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain sebesar 3.33 termasuk dalam kategori sedang, nilai terendah terletak pada indikator Y1.2 yang menyatakan ketahanan terhadap pengaruh negative nilai sebesar 3,22 yang termasuk dalam kategori baik. Hasil uji deskriptif statistic berada pada rentang 3,22 – 3,82 yang berarti penilaian responden terhadap variable *Customer Loyalty*

gojek di kota semarang sudah dikategorikan baik.

4.2 Analisis Data Penelitian

Analisis data digunakan untuk memberikan keyakinan bahwa pengukuran yang digunakan adalah pengukuran yang tepat, maka dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas data, hal tersebut perlu dilakukan mengingat adanya perbedaan lingkungan, waktu dan reponden dengan penelitian terdahulu. Adapun hasil data tersebut sebagai berikut:

4.2.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. jika nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel) dengan menggunakan derajat bebas $(N-2)$ dan taraf signifikansi 5% maka masing-masing indikator adalah val'id (Imam Ghozali, 2006). Dari hasil uji validitas dapat di lihat seperti tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Hasil
Service Quality	X1.1	0,644	0,1689	Valid
	X1.2	0,846	0,1689	Valid
	X1.3	0,805	0,1689	Valid
	X1.4	0,787	0,1689	Valid
	X1.5	0,792	0,1689	Valid
Perceived ease of use	X2.1	0,793	0,1689	Valid
	X2.2	0,878	0,1689	Valid

	X2.3	0,854	0,1689	Valid
	X2.4	0,815	0,1689	Valid
Customer Satisfaction	Z1.1	0,846	0,1689	Valid
	Z1.2	0,734	0,1689	Valid
	Z1.3	0,746	0,1689	Valid
Customer Loyalty	Y1.1	0,732	0,1689	Valid
	Y1.2	0,851	0,1689	Valid
	Y1.3	0,807	0,1689	Valid
	Y1.4	0,747	0,1689	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas penelitian ini dari 16 butir soal kuesioner dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dari angka r hitung tertinggi 0,878 dan terendah 0,644 > r tabel 0,1689. Oleh karena itu peneliti mengambil semua soal tersebut untuk digunakan sebagai data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Imam Ghazali : 2001). Pengujian reliabilitas dapat digunakan koefisien alpha. Dengan demikian untuk menguji reliabilitas masing-masing instrumen dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus cronbach Alpha, jika cronbach Alpha (α) > 0,60 maka kuesioner dikatakan konsisten atau reliabel (Imam Ghazali, 2001). Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1.	Service Quality (X1)	0,834	0,6	Reliabel
2.	Perceived Ease of Use (X2)	0,853	0,6	Reliabel

3.	Customer Satisfaction (Z)	0,670	0,6	Reliabel
4.	Customer Loyalty (Y)	0,793	0,6	Reliabel

Dari tabel tersebut nampak bahwa semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini memberikan nilai *Cronbach alpha* diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan dengan menggunakan fasilitas SPSS (Statistical Product Service Solution) yaitu :

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang dihitung melalui SPSS Statistics 23 menggunakan uji normalitas dengan teknik Kolmogorov-Smirnov (KS). Dalam penelitian ini memiliki asumsi bahwa data berdistribusi normal jika nilai signifikasi (sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. adapun hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Model 1
Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62033117
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.035
Test Statistic		.056
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.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80621981
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.062
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel diatas model regresi 1 dan model regresi 2 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan pada variabel berdistribusi secara normal. Dengan demikian nilai residual tersebut secara normal, sehingga model penelitian dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi apakah ada atau tidak korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Default SPSS bagi angka tolerance adalah diatas 0,10. Artinya bahwa semua variabel yang akan dimasukan dalam perhitungan model regresi harus memiliki toleransi diatas 0,10. Apabila ternyata lebih rendah dari 0,10 maka dapat dikatakan multikolinieritas. Sedangkan pada Variable Inflation Factor (VIF) pada umumnya ditemukan kurang dari 10. Artinya apabila variabel tersebut lebih dari 10 maka mempunyai persoalan multikolinieritas (korelasi yang besar diantara variabel bebas) dengan variabel bebas yang lain. Tabel multikolinieritas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Service Quality	.155	6.458
	Perceived ease of Use	.155	6.458

Dari tabel diatas dapat di ketahui nilai tolerance pada variabel service quality $0,155 > 0,10$ dan nilai VIF $6,458 < 10$. Dan untuk variabel perceived ease of use nilai tolerance $0,155 > 0,10$ dan nilai VIF $6,458 < 10$. Sebagaimana pengambilan keputusan pada hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel dependen yang digunakan dalam penelitian tidak mengalami efek multikolinieritas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Service Quality	.147	6.824
	Perceived ease of Use	.144	6.923
	Customer Satisfaction	.386	2.590

Dari tabel diatas dapat di ketahui nilai tolerance pada variabel service quality $0,147 > 0,10$ dan nilai VIF $6,824 < 10$. Dan untuk variabel perceived ease of use nilai tolerance $0,144 > 0,10$ dan nilai VIF $6,923 < 10$. Serta untuk variabel Customer Satisfaction nilai tolerance $0,386 > 0,10$ dan nilai VIF $2,590 < 10$. Sebagaimana pengambilan keputusan pada hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel dependen yang di gunakan dalam penelitian tidak mengalami efek multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau yang terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas yaitu dengan cara uji *glejser*. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya (Gujarati, 2004). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.131	.750		2.840	.006
	Service Quality	.241	.105	.376	2.297	.024

Perceived ease of Use	.310	.120	.424	2.587	.011
-----------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.270	.877		-.308	.759
	Service Quality	.345	.121	.369	2.849	.005
	Perceived ease of Use	.373	.139	.349	2.678	.009
	Customer Satisfaction	.308	.116	.211	2.649	.010

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Dari tabel uji heterokedastisitas model 1 menunjukkan ada masalah heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga, dimana nilai signifikan (sig) > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. dari analisis

sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS diperoleh hasil seperti tabel dibawah.

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi 1

Model		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Beta			
1	(Constant)			2.840	.006
	Service Quality	.376		2.297	.024
	Perceived ease of Use	.424		2.587	.011

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan model regresi 1 yang terbentuk adalah :

$$Z = 0,376X1 + 0,424X2 + e$$

Keterangan:

Z : Customer satisfaction

X1 : Service Quality

X2 : Perceived ease of use

e : error item

- 1) Koefisien regresi X1 (*Service Quality*) sejumlah 0,376 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah positif. Sehingga, semakin

baik *service quality* yang diberikan oleh gojek, maka akan meningkatkan *customer satisfaction*.

- 2) Koefisien regresi X2 (*Perceived ease of use*) sejumlah 0,424 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* adalah positif. Sehingga, semakin baik *perceived ease of use*, maka mampu meningkatkan *customer satisfaction* yang melakukan pemesanan melalui aplikasi gojek di kota semarang.

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi 2

Model		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Beta			
1	(Constant)			-.308	.759
	Service Quality	.369		2.849	.005
	Perceived ease of Use	.349		2.678	.009
	Customer Satisfaction	.211		2.649	.010

Berdasarkan model regresi 2 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,369X1 + 0,349X2 + 0,211Z + e$$

Keterangan:

Z : Customer satisfaction

Y : Customer Loyalty

X1 : Service Quality

X2 : Perceived ease of use

e : error item

- 1) Koefisien regresi X1 (*Service Quality*) sejumlah 0,369 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* adalah positif. Artinya, jika semakin baik *service quality* yang diberikan gojek maka *customer loyalty* akan meningkat.
- 2) Koefisien regresi X2 (*Perceived ease of use*) sejumlah 0,349 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* adalah positif. Artinya, jika semakin baik *perceived ease of use* pada gojek maka dapat meningkatkan *customer loyalty*.
- 3) Koefisien regresi Z (*Customer Satisfaction*) sejumlah 0,211 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* adalah positif. Artinya jika *customer Satisfaction* meningkat maka *customer loyalty* meningkat.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi adalah sebesar 0,05. Keputusan penerimaan hipotesis atau penolakannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji t

No.	Model Regresi	Sig Uji t	Keterangan
1.	Model Regresi 1 Variabel Dependen : Customer Satisfaction (Z) Variabel Independen : Service Quality (X1) Perceived Ease Of Use (X2)	0.024 0.011	H1Diterima H2Diterima
2.	Model Regresi 2 Variabel Dependen : Customer Loyalty (Y) Variabel Independen : Service Quality (X1) Perceived Ease Of Use (X2) Customer Satisfaction (Z)	0.005 0.009 0.010	H3Diterima H4Diterima H5Diterima

Berdasarkan data pada tabel diatas, hasil uji hipotesis parsial (uji t) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh Service quality (X1) terhadap customer satisfaction (Z) adalah sebesar $0,024 < 0,050$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti ada pengaruh X1 terhadap Y1. Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.
2. Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh Perceived ease of use (X2) terhadap satisfaction (Z) adalah sebesar $0,011 < 0,050$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti ada pengaruh X2 terhadap Z. Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer satisfaction.

3. Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh *Service quality* (X1) terhadap customer Loyalty (Y) adalah sebesar $0,005 < 0,050$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti ada pengaruh X1 terhadap Y. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.
4. Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh *Perceived ease of use* (X2) terhadap Customer Loyalty (Y) adalah sebesar $0,009 < 0,050$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti ada pengaruh X2 terhadap Y. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer loyalty.
5. Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh *customer satisfaction* (Z) terhadap customer loyalty (Y) adalah sebesar $0,010 < 0,050$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti ada pengaruh Z terhadap Y. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

4.5.2 Uji Ketepatan Model (Uji f)

Pada dasarnya, uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang digunakan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2012). Uji f digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi untuk membuat peramalan. Hasil pengujian uji simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19

Uji Ketepatan Model (Uji F) Model 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.538	2	198.269	73.928	.000 ^b
	Residual	249.420	93	2.682		
	Total	645.958	95			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Perceived ease of Use, Service Quality

Tabel 4.20

Uji Ketepatan Model (Uji F) Model 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1059.059	3	353.020	104.790	.000 ^b
	Residual	309.931	92	3.369		
	Total	1368.990	95			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Service Quality, Perceived ease of Use

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji F Model regresi 1 dan model regresi 2 dengan nilai hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda layak sebagai model penelitian.

4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen service quality (X1), Perceiver ease of use (X2) dan Customer satisfaction (Z) terhadap variabel dependen customer loyalty. Adapun hasil perhitungannya adalah:

Tabel 4.21
Hasil Uji Determinasi

No.	Model Regresi	Adjusted R- Square	Adjusted R- Square (%)
1.	Model Regresi 1 Variabel Dependen : Customer Satisfaction (Z) Variabel Ind : Sevice Quality (X1) Perceived Ease Of Use (X2)	0.606	60,6%
2.	Model Regresi 2 Variabel Dependen : Customer Loyalty (Y) Variabel Ind : Sevice Quality (X1) Perceived Ease Of Use (X2) Customer Satisfaction (Z)	0.766	76,6%

Sumber: data diolah 2022

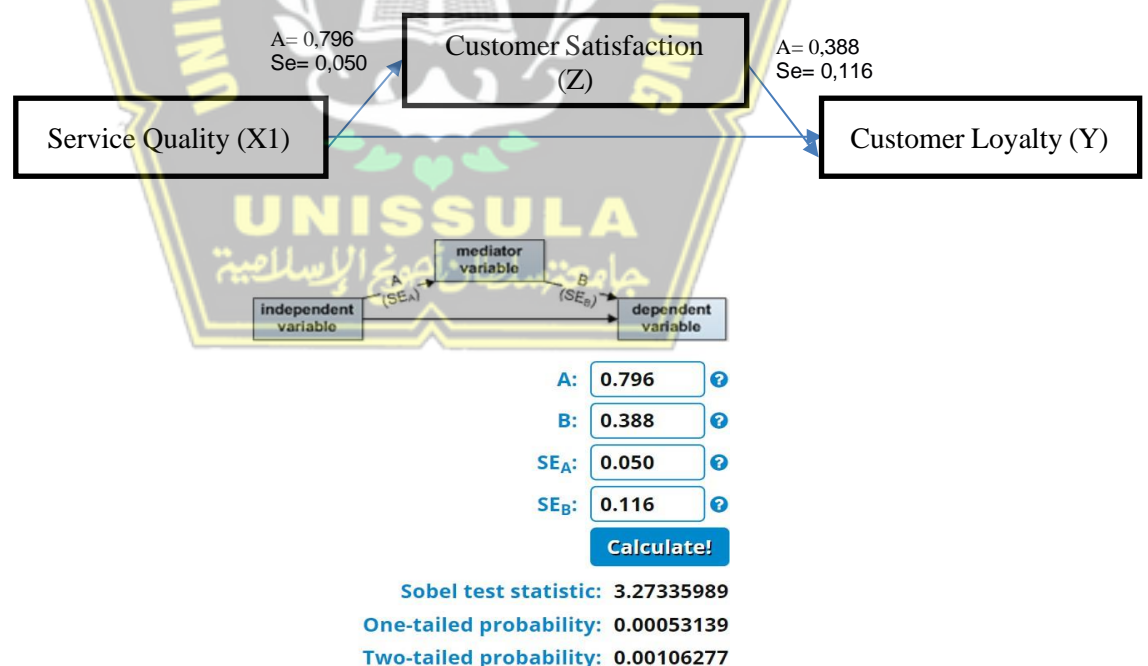
Mengacu pada tabel diata, dapat diketahui bahwa nilai adjusted R-Square untuk **model regresi 1** sebesar 0,606. Hal ini artinya pengaruh variabel *Service quality* dan *perceived ease of use* yaitu sebesar 60,6% sedangkan sisanya 39,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian. Sedangkan **model regresi 2** sebesar 0,766. Hal ini artinya pengaruh variabel *Service quality*, *perceived ease of use*, dan *customer satisfaction* yaitu sebesar

76,6% sedangkan sisanya 23,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian

4.7 Uji Sobel

Menurut Imam Ghozali (2011:248), uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) perlu diuji dengan tes Sobel sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Quality* melalui *Customer Satisfaction*

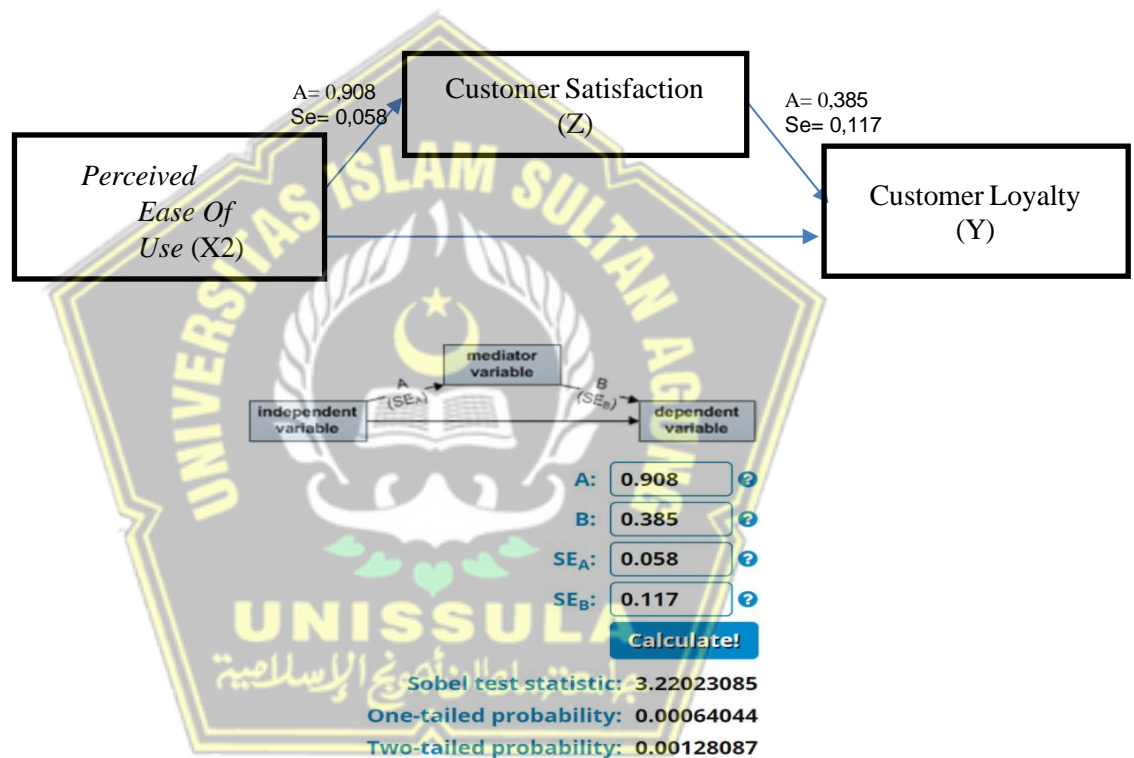


Pada gambar diatas dapat kita lihat bahwa di kalkulasi lalu menghasilkan *one-tailed probability* dan *two-tailed probability* sebesar 0,00053139 dan

0,00106277 < 0.05 yang artinya hasil uji sobel dari *Service Quality* terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel moderator adalah signifikan.

4.7.2 Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Customer Quality melalui Customer Satisfaction.

--



Pada gambar diatas dapat kita lihat bahwa di kalkulasi lalu menghasilkan *one-tailed probability* dan *two-tailed probability* 0,00064044 dan 0,00128087 < 0.05 yang artinya hasil uji sobel dari *Perceived Ease Of Use* terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel moderator adalah signifikan.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. *Service quality* dapat diartikan sebagai suatu tingkatan perbedaan antar eskpektasi pelanggan dengan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kualitas untuk memberikan rasa pelayanan dengan nyaman sehingga konsumen merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Dimensi dari kualitas jasa harus dapat dilaksanakan dengan baik dan maksimal. Bila tidak dilaksanakan dengan baik hal tersebut dapat berakibat kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika konsumen mempercayai suatu perusahaan dan yakin akan mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, maka mereka akan puas dengan pelayanan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2010) loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mendukung atau membeli lagi jasa atau produk yang diminati di masa depan dapat mempengaruhi usaha pemasaran dan situasi berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sehingga perlunya gojek yang ada di kota Semarang untuk menjaga kualitas layanan yang diberikan agar kedepannya tercipta pemesanan yang berkelanjutan yang dilakukan oleh pelanggan.

Hasil penelitian dari Kolonio dan Supeno (2019) menunjukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Pendapat ini sesuai dengan penelitian Mandasari dan Giantari (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.8.2 Pengaruh *Perceived ease of use* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan. Meskipun tingkat pelayanan yang diberikan suatu produk/jasa tidak terlalu istimewa dibandingkan dengan perusahaan lain, namun jumlah pelanggan suatu produk/jasa cukup besar karena adanya kemudahan. Sehingga menurut Pranindana (2011) pada industri perbankan, nasabah memilih menabung di bank karena adanya kemudahan, sehingga hal ini dapat secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk loyalitas pelanggan. Kemudahan dalam hal pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mampu membuat pelanggan merasa senang terhadap semua kemudahan yang di berikan, sehingga dalam hal ini gojek di kota semarang perlunya meningkatkan kemudahan dalam pelayanan yang di berikan kepada pelanggan agar kedepannya pelanggan semakin puas dengan pelayan yang di berikan dan mampu tercipta pemesanan berkelanjutan.

Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Mandasari dan Giantari (2017) dimana hasil penelitiannya mengemukakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.8.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2017), kepuasan pelanggan adalah

keseluruhan sikap pelanggan terhadap suatu barang atau jasa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dibandingkan dengan harapannya. Perusahaan dituntut untuk memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan karena merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan yang melakukan pemesanan melalui gojek di kota Semarang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga mereka akan melakukan pemesanan yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dkk, (2016), Putri dan Utomo (2017), Hartono (2018) dan Karyose *et al*, (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan.

4.8.4 Pengaruh *Service quality* (X1) terhadap customer satisfaction (Z)

Hasil analisis menunjukkan *service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. *Service quality* dapat diartikan sebagai suatu tingkatan perbedaan antar ekspektasi pelanggan dengan persepsi pelanggan. *Service Quality* adalah kualitas untuk memberikan rasa pelayanan dengan nyaman sehingga konsumen merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang -- diberikan. Dimensi dari kualitas jasa harus dapat dilaksanakan dengan baik dan maksimal. Bila tidak dilaksanakan dengan baik hal tersebut dapat berakibat kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Dengan adanya *Service Quality* yang baik maka diharapkan akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Jika konsumen

mempercayai suatu perusahaan dan yakin akan mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, maka mereka akan puas dengan pelayanan tersebut. Menurut Lupiyoadi, ketika seseorang memiliki rasa puas, itu karena mereka membandingkan layanan mereka dengan yang mereka harapkan. Sehingga perlunya gojek yang ada di kota Semarang untuk menjaga kualitas layanan yang diberikan agar kedepannya pelanggan yang sudah pernah memesan layanan bisa merasa puas akan pelayanan yang di berikan

Hasil penelitian dari Rizan (2019) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Rizan (2019) didukung oleh penelitian Trisnawati et. al (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.8.5 Pengaruh *Perceived ease of use* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Meskipun tingkat pelayanan yang diberikan -- suatu produk/jasa tidak terlalu istimewa dibandingkan dengan perusahaan lain, namun jumlah pelanggan suatu produk/jasa cukup besar karena adanya - kemudahan. Kemudahan dalam hal pelayanan yang diberikan kepada - pelanggan mampu membuat pelanggan merasa senang terhadap semua - kemudahan yang di berikan, sehingga dalam hal ini gojek di kota semarang - perlunya meningkatkan kemudahan dalam hal pelayanan yang di berikan - kepada pelanggan agar kedepannya pelanggan semakin puas dengan pelayan - yang di berikan.

-Pendapat ini sesuai dengan penelitian Rizan et al, (2019) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang menjelaskan hubungan variabel *service quality* dan *Perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening (studi pada Konsumen Gojek di Kota Semarang) menghasilkan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya semakin baik *Service Quality* yang dimiliki gojek berdampak terhadap peningkatan *Customer Loyalty*.
2. *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya semakin baik *Perceived Ease Of Use* yang ada pada gojek berdampak terhadap peningkatan *Customer Loyalty*.
3. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya semakin banyak *Customer Satisfaction* maka berdampak terhadap peningkatan *Customer Loyalty*.
4. *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya semakin baik *Service Quality* yang ada pada gojek berdampak terhadap peningkatan *Customer Satisfaction*.

5. *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya semakin baik *Perceived Ease Of Use* yang ada pada gojek maka berdampak terhadap peningkatan *Customer satisfaction*.

5.2. Saran

Hasil penelitian dapat memberikan referensi kepada pimpinan Gojek karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kemudahan akan menambah tingkat kepuasan pelanggan yang akan berimplikasi positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap Gojek. Dalam penelitian ini tidak mampu mengukur secara komprehensif terhadap loyalitas pelanggan, untuk itu perlu penambahan variabel lagi

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Data penelitian hanya dari wilayah Semarang, sehingga tidak mencerminkan kondisi secara keseluruhan.
2. Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen kualitas pelayanan, kemudahan dan kepuasan sebagai variabel intervening.

5.4. Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Dengan adanya keterbatasan penelitian maka penelitian selanjutnya perlu dilakukan perbaikan agar hasilnya menjadi lebih baik maka untuk penelitian selanjutnya perlu:

1. Menambah jumlah variabel penelitian lain yang belum dipakai dalam penelitian ini agar hasil penelitian ini menjadi lebih sempurna.
2. Pemilihan periode pengamatan yang relative pendek sehingga hasil yang diperoleh kemungkinan tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, sehingga peneliti perlu menambah waktu pengamatan penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Kumala, C. D., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020, maret). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security terhadap minat penggunaan GoPay pada generasi X Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(ISSN 0216-6283), 19-29.
- Mandasari, I. A., & Giantari, I. G. (2017). pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna untuk membangun loyalitas pengguna aplikasi GO-JEK di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6.10 (2017), 3637-3664.
- Nabillah, A. Z., & Syamsuar, G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome Di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-18.
- Pradana, M. D. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN KEMUDAHAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Jasa Uber Motor di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6, 1-10.
- Rizan, R., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). pengaruh perceived ease of dan service quality terhadap ustomer satisfaction dengan trust sebagai intervening (Studi kasus pada pengguna grab di Wilayah Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* , Vol 10, No. 2, 2019(e-ISSN: 2301-8313), 337-355.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga Terhadap Niat Membeli dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16, 84-104.
- Prabaningtyas, K. A., & Andjarwati, A. L. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, E-Faktor dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2 Nomor 3 Juli 2014, 845-856.
- Trisnawati, E., Assegaf, S., & Rohaini, E. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of

Use, Perceive Usefulness, Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa STIKOM DB Jambi). *STIKOM Dinamika Bangsa*, 82-96.

Krisdayanti, H., Panorama, M., & Azwari, P. C. (2020). PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN, KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 6(1), 1-19.

Adnyana, D., & Suprpti, N. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen*, 7(11), 6041 - 6069. doi:10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p09.

Deccasari, Dwi D. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada jasa transportasi ojek online (studi kasus pada konsumen gojek malang). *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. Vol. 12 , No. 12. Hal. 54-64.

Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No.5: pp319-339.

Wulf, V., Rohde, M., Pipek, V., & Stevens, G. (2011, March). Engaging with practices: design case studies as a research framework in CSCW. In *Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work* (pp. 505-512).

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2010). *Marketing Management 15th Global Edition*, Pearson Education Limited.

Tjiptono, Fandy (2011). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset.

Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, Christopher, dkk. 2012. *Pemasaran Jasa*. Jilid I Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Dian Wulandari & Devri Barnadi Putera. 2010. Jakarta: Erlangga.

Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.

Gronroos Christian, 2010. *Service Management and Marketing: A Moment of Truth*. 2nd Edition. Singapore: Maxwell Macmillan International.

- Hasibuan, Malayu S.P, 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Askara.
- Wyckoff, J. M., Loeb, S., & Ronfeldt. (2011). How Teacher Turnover Harms Student Achievement. *American Educational Research Journal*, 50(1), 4–36.
<https://doi.org/10.3102/0002831212463813>.
- Lupiyoadi. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Winayu, N. Y. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Minat Menggunakan E-Commerce Forum Jual Beli Kaskus. Skripsi UNY. Yogyakarta: Tidak diterbitkan.
- Wen, C., Prybutok, V.R., and Xu, C., “An integrated model for customer online repurchase intention,” *Journal of Computer Information Systems* (52:1), 2011, 14-23.
- Gahtani, Al. 2001. The Applicability of TAM Outside North America: An Empirical Test in the United Kingdom. *Information Resources Management Journal*, Vol. 14, No.3. pp. 37-46.
- Zeithaml, VA. Bitner MJ. (1996). Delivering and Performing Service. Part Five. *Service Marketing International Ed.*, The McGraw-Hill Inc.
- Irawan, H. 2012. Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA, PT Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Augusty, Ferdinand. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Arikunto, S. (2002). Metode Penelitian. Bandung : Bumi Aksara.
- Hasan, I. (2002). Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya. Jakarta : Ghalia Indonesia

- Faridhin, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31-40.
- Airlangga, Faradhin. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Jember dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
- Akbar, Rizky. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen Go-Jek. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol XX, No XX, BULAN 2020.
- Arif, Chairul. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Ojek Online Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU)
- Deccasari, D. D. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada jasa transportasi ojek online (studi kasus pada konsumen gojek malang). *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 12(1), 54-64.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, I. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta
- Hanifa, Okla. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Universitas Negri Padang.
- Helisia Krisdayanti¹, Maya Panorama², Peny Cahaya Azwari. 2020. Pengaruh Hubungan Pemasaran, Kualitas Layanan, Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Mitra Pengemudi Go-Jek Palembang) *I-Economic: A Research Journal on Islamic Economics*. ISSN 2548-5601, e-ISSN 2548-561X. Vol 6. No 1. Juni 2020.
<https://www.gojek.com/blog/tag/data/>

- Kotler, P and K. L. Keller. 2016. Marketing Management. 15th. Harlow : Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 14 jilid 1. Jakarta: PT Indeks
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19-29.
- Mandasari, C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan kualitas layanan terhadap kepuasan untuk membangun loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(6), 3637-3664.
- Muhammad Fikri N1 , Ai Lili Yuliaty2. 2020. The Influence Of Service Quality And Price On Customer Loyalty With Satisfaction As An Intervening Variable On Ojek Online Grab-bike (Study on Grab-Bike Users in Bandung). e-Proceeding of Management: Vol.7, No.2 Agustus 2020 | Page 3874. ISSN: 2355-9357.
- Nugroho, T. (2019). Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Sebagai Variabel Intervening Dalam Memesan Hotel Via Smartphone (Studi Pada Pengguna Aplikasi Traveloka di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan produk fashion melalui toko online di surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 84-104.
- Paulus, A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Go-Jek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ridedi Kota Manado)

- Prabaningtyas, K. A., & Andjarwati, A. L. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, E-Factor dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 845-856.
- Pradana, D. (2018). Pengaruh E-Service Quality dan Kemudahan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Jasa Uber Motor di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1).
- Reinarny, P. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan, Penggunaan Aplikasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Go-Jek (Studi Kasus pada Pengguna Layanan Go-Ride dan Go-Car di Kota Malang) (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). Pengaruh perceived ease of use dan service quality terhadap customer satisfaction dengan trust sebagai intervening (studi kasus pada pengguna grab di wilayah jakarta). *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 337-355.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102-112.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2017. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2012. Strategi Pemasaran. Malang: Bayu Media Publishing
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offest
- Trisnawati, E., Assegaff, S., & Rohaini, E. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceive Usefulness, Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Saticfaction Pada Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa STIKOM DB Jambi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi*, 1(2), 82-96.

Widnyani, Ni Made. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-JEK (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional)

Wiranti M.S Hutabarat1, Bulan Prabawani. 2020. Pengaruh Experiential Marketing dan Sales Promotion Terhadap Loylitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Go-Ride Semarang.

