

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DAN GRAB**



Disusun Oleh :

Nama : Nurwahyu Islamiati

NIM : 17311376

Program studi : Manajemen

Bidang peminatan : Pemasaran

**PRODI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA  
TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DAN GRAB**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi  
Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Nurwahyu Islamiati

NIM : 17311376

Program studi : Manajemen

Bidang peminatan : Pemasaran

**PRODI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

”Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 5 Agustus 2021

Penulis,



Nurwahyu Islamiati

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA  
TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DAN GRAB**

Nama : Nurwahyu Islamiati

Nomor Mahasiswa : 17311376

Program Studi : Manajemen

Bidang peminatan: Pemasaran

Yogyakarta, 04 Agustus 2021

Telah disetujui oleh  
Dosen Pembimbing,



Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
PADA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DAN GRAB**

Disusun Oleh : **NURWAHYU ISLAMIATI**

Nomor Mahasiswa : **17311376**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 30 Agustus 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.

Penguji : Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.





**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

*Bismillahirrahmannirrahim*

Pada Semester Genap 2020/2021 hari, tanggal: **Senin, 30 Agustus 2021** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **NURWAHYU ISLAMIATI**  
No. Mahasiswa : **17311376**  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DAN GRAB**  
Pembimbing : **Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir \*)**
  - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
  - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A**  
Referensi : **Layak/ ~~Tidak Layak~~ \*)** ditampilkan di Perpustakaan  
Tim Penguji  
Ketua Tim : **Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.**  
Anggota Tim : **Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.**



Yogyakarta, 30 Agustus 2021  
Ketua Program Studi Manajemen

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

Keterangan:  
\*) Coret yang tidak perlu  
- Bagi yang lulus Ujian Tugas Akhir dan Komprehensif, segera konfirmasi ke Divisi Akademik

## ABSTRAK

Perkembangan globalisasi membuat para pelaku bisnis harus menghadapi persaingan untuk mendapatkan posisi dibenak konsumen. Maka dari itu, para pelaku bisnis harus mampu mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menerapkan kualitas layanan yang baik sehingga dapat memunculkan kepuasan dan mendorong untuk menjadikan konsumen loyal terhadap jasa layanan transportasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi online Gojek dan Grab. Data dikumpulkan melalui kuesioner berdasarkan Skala Linkert. Metode sampling menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 325 yang dipilih untuk mewakili keseluruhan konsumen. Kemudian data dianalisis menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dan analisis regresi moderat dengan bantuan SPSS dan AMOS. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan, dan kualitas layanan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dan juga kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas penumpang untuk layanan transportasi online Gojek dan Grab.

**Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas konsumen**

## **ABSTRACT**

*The development of globalization makes business people have to face competition to get a position in the minds of consumers. Therefore, business people must be able to realize the desires and needs of consumers by implementing good service quality so that they can bring satisfaction and encourage consumers to be loyal to transportation services. The purpose of this study was to examine the relationship between service quality and satisfaction with consumer loyalty to online transportation services Gojek and Grab. Data were collected through a questionnaire based on the Linkert Scale. The sampling method used purposive sampling with 325 respondents selected to represent all consumers. Then the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) analysis and moderate regression analysis with the help of SPSS and AMOS. This study shows that perceived sales promotions, perceived benefits of ordering applications, and perceived service quality have a positive influence on consumer satisfaction and loyalty. And also customer satisfaction has a direct positive influence on passenger loyalty for Gojek and Grab online transportation services.*

**Keywords: Service Quality, Purpose and Consumer Loyalty.**



## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh. Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, serta segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik dikelas maupun di luar kelas.
2. Bapak Asmai Ishak, Drs. M.Bus., Ph.D. Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing penulis dengan sabar dan selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat selalu rajin mengerjakan

skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan benar dan tepat pada waktunya.

3. Kedua orang tua aba Muhammad Aswad dan mama Husna Amin yang telah memberikan doa, perhatian dan dukungan baik secara moril maupun materil selama masa perkuliahan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Kakak Suci Indrawati, Aswin Bella dan Aeni Khaerani serta keluarga besar yang telah memberikan kasih sayang, do'a, perhatian, dan dukungan serta motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
5. Teman-teman se bimbingan Geta, Amanda, Vania dan Intan yang selalu saling memberikan semangat, dukungan, motivasi dan do'a sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir.
6. Sahabat tercinta Tania Durarun, Galuh Elkana, Amalia Nurul, Retno Wulandari, Nurfati, Intan dan Tania Feby yang selalu menemani, menghibur, mendukung dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan.
7. Sahabat tercinta Annisa Fikra, Ulfiani, Ajeng, Indiarti, Arimbi, Diah Rezky, Lilis Suryani, Annisa Putri, Oryza, Variand, Aditia, dan Sakwan yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan kepada penulis sejak SMA.
8. Sahabat tercinta Suci, Atikah, Dini, dan Indah yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan kepada penulis sejak SMP.
9. Intan Paramitha sebagai teman pertama di kampus yang juga menjadi sahabat dan teman bimbingan skripsi. Yang memberikan dukungan selama

masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan serta selalu mengingatkan penulis untuk mengerjakan tugas akhir ini dengan baik.

10. Andi Meyka sebagai sahabat yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan motivasi, semangat, dukungan dan do'a kepada penulis sejak SMA.
11. Terimakasih kepada para responden penelitian atas kesediannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini.
12. Terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
13. Terimakasih kepada diri sendiri yang sudah berjuang sampai akhir di masa perkuliahan ini. Terimakasih karena tetap kuat dan sabar melewati segala lika-liku kehidupan di perantauan dan selalu yakin dengan diri sendiri sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi penulis dan semua pihak yang menggunakannya, serta dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan manajemen pemasaran serta penelitian dimasa depan.

Yogyakarta, 05 Agustus 2021

Penulis

Nurwahyu Islamiati

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	2
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	4
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Pengembangan Hipotesa.....	9
2.1.1 Promosi Penjualan yang dirasakan .....	9
2.1.2 Manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan .....	10
2.1.3 Kualitas Layanan yang Dirasakan .....	10
2.1.4 Kepuasan .....	11
2.1.5 Loyalitas .....	12
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	18
3.1 Lokasi Penelitian .....	18
3.2 Populasi dan Sampel.....	18
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	20
3.4.1 Promosi penjualan yang dirasakan.....	21
3.4.2 Manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan.....	21
3.4.3 Kualitas layanan yang dirasakan.....	22

3.4.4 Kepuasan .....	23
3.4.5 Loyalitas .....	24
3.5 Teknik Analisis.....	24
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	24
3.5.2 Analisis Statistik .....	25
3.6 Uji Pilot.....	28
4.1 Deskripsi Data .....	32
4.2 Deskripsi Responden .....	32
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	33
4.2.2 Responden Menurut Usia .....	33
4.2.3 Responden Menurut Pekerjaan .....	34
4.2.4 Responden Menurut Tingkat Keseringan Menggunakan Transportasi Online.....	35
4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	36
4.3.1 Variabel Manfaat Yang Dirasakan Dari Aplikasi Pemesanan.....	36
4.3.2 Variabel Promosi Penjualan Yang Dirasakan .....	38
4.3.3 Variabel Kualitas Layanan Yang Dirasakan .....	39
4.3.4 Variabel Kepuasan .....	40
4.3.5 Variabel Loyalitas .....	40
4.4 Analisis Structural Equation Model (SEM) .....	41
4.4.1 Uji Normalitas .....	42
4.4.2 Uji Outlier.....	43
4.4.3 Analisa Model Pengukuran .....	44
4.4.4 Analisa Model Struktural .....	48
4.5 Hasil Uji Hipotesa .....	51
4.6 Pembahasan.....	55
4.6.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan .....	55
4.6.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas .....	56
4.6.3 Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan.....	56
4.6.4 Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas .....	57
4.6.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan .....	57
4.6.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas .....	58
4.6.7 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas .....	58
BAB V PENUTUP.....	59

5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Implikasi Penelitian .....	60
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	60
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	60
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	61
5.4 Saran .....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian ..... 16  
Gambar 4.1 Model SEM ..... 49



**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Penelitian *Pilot Test* ..... 24

Tabel 3.2 Kriteria Nilai Kesesuaian Indeks <i>Fit</i> .....	29
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	31
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	32
Tabel 4.4 Responden Menurut Tingkat Keseringan Menggunakan Transportasi Online .....	33
Tabel 4.5 Hasil Analisis Variabel Manfaat yang Dirasakan dari Aplikasi Pemesanan .....	35
Tabel 4.6 Hasil Analisis Variabel Promosi Penjualan yang Dirasakan .....	36
Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Kualitas Layanan yang Dirasakan .....	37
Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel Kepuasan .....	38
Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel Loyalitas .....	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Outlier .....	42
Tabel 4.12 Hasil <i>Goodness of Fit</i> .....	42
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas .....	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas .....	46
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> .....	47
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisiner Penelitian .....	68
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian .....	73
Lampiran 3. Tabel Karakteristik dan Klasifikasi Responden .....	82
Lampiran 4. Data Responden .....	85
Lampiran 5. Data Deskriptif Responden .....	93
Lampiran 6. Pengujian SEM .....	95
Lampiran 7. Validitas Variabel .....	99
Lampiran 8. Uji Validitas Model .....	104
Lampiran 9. Model Penelitian .....	106
Lampiran 10. Model Fit .....	107
Lampiran 11. Uji Hipotesis .....	109

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi online sangat berkembang pada era globalisasi saat ini dan memudahkan manusia dalam beraktivitas, seperti halnya layanan transportasi online. Transportasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia karena dapat digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas. Menurut Deccasari (2018), transportasi merupakan dasar untuk membangun ekonomi dan perkembangan untuk masyarakat serta untuk pertumbuhan industrilisasi. Saat ini untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain sudah tidak sulit lagi karena adanya aplikasi yang bisa digunakan untuk memesan layanan transportasi. Oleh karena itu menurut Thung (2019) transportasi sebagai sarana yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat karena dapat memperlancar aktivitas sehari-hari seperti bekerja, bersekolah, maupun aktivitas lainnya.

Transportasi online adalah suatu penyelenggara lalu lintas yang berjalan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang berbasis aplikasi online untuk pemesanan maupun pembayaran (Syafariansyah & Setiawati, 2018). Selain itu, transportasi offline atau konvensional adalah transportasi umum yang belum memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga untuk pemesanan maupun pembayaran tidak dilakukan secara online melainkan secara langsung. Maka dari itu, perbedaan antara transportasi online dan offline yaitu dengan pemanfaatan teknologi.

Transportasi online sebenarnya tidak berbeda jauh dengan transportasi konvensional namun keberadaan transportasi online sedikit menyingkirkan transportasi konvensional. Hal tersebut terjadi karena di era teknologi yang mulai pesat pelanggan dapat memesan transportasi yang lebih aman, nyaman dan lebih terjangkau. Maka dari itu pengguna jasa transportasi online semakin meluas tidak hanya di Jakarta tetapi juga sudah mulai ada di kota-kota besar lainnya di Indonesia.

Kemunculan transportasi online di Indonesia dipelopori oleh Go-Jek pada tahun 2010. Kemudian diikuti dengan munculnya Grab pada tahun 2014. Jumlah masyarakat pengguna transportasi online saat ini di Indonesia yaitu 21,7 Juta per Januari 2020 (CNBCIndonesia, 2020). Hal tersebut menandakan bahwa sudah banyak sekali masyarakat yang telah dan masih sering menggunakan layanan transportasi online untuk berpergian. Bahkan pengguna aplikasi ini diklaim berkembang dengan jangka yang relatif singkat. Banyaknya pengguna layanan transportasi online Gojek dan Grab menandakan bahwa konsumen loyal terhadap jasa layanan transportasi tersebut. Sehingga menjadikan kedua layanan transportasi online tersebut sebagai layanan transportasi online terbesar di Indonesia. Hal tersebut membuat peneliti memilih Gojek dan Grab sebagai objek penelitian.

Pemahaman tentang pemberian kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting diperhatikan bagi perusahaan ojek online untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal

tersebut juga dilakukan agar jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan.

Loyalitas konsumen terhadap layanan transportasi disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya manfaat dari aplikasi pemesanan, promosi penjualan, kualitas layanan, dan kepuasan. Menurut Thung (2019), loyalitas konsumen merupakan bentuk perilaku dari pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap suatu barang atau jasa dari perusahaan. Tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk membuat para pelanggan merasa puas. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Panjaitan & Yulianti (2016), kepuasan merupakan perasaan dirasakan seseorang baik senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan dalam jasa transportasi kualitas pelayanan menjadi hal utama. Kualitas pelayanan merupakan strategi yang mendasar dalam upaya perusahaan meraih sukses dan berkelanjutan dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat (Diyanthi dan Seminari, 2014). Menurut Tirtana & Sari (2014), persepsi kebermanfaatannya merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Selain itu, persepsi promosi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku pemilihan merek dan proses pengambilan keputusan pelanggan (Nguyen-phuoc et al., 2020).

Dalam penelitian Dewa (2018), Menyatakan adanya hubungan dari promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan sehingga semakin baik kualitas pelayanan,

maka berdampak pada kenaikan kepuasan pelanggan. Selain itu dalam penelitian Aditya (2011) menyatakan adanya pengaruh dari promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen. Faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas yaitu adanya manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan. Dalam penelitian Rasyid (2017) Menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wendha et al. (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen-phuoc et al. (2020) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan karena kepuasan pelanggan menjadi pendorong utama loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pembahasan diatas terdapat variabel yang menarik untuk diteliti yaitu penjualan yang diterima promosi, kualitas layanan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan dan kepuasan yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap layanan transportasi online. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan dibandingkan dengan faktor lainnya dalam pelayanan jasa. Maka dari itu, judul yang dibuat dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada transportasi online Gojek dan Grab”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi penjualan yang dirasakan mempengaruhi kepuasan penumpang pada layanan Gojek atau Grab?
2. Apakah promosi penjualan yang dirasakan mempengaruhi loyalitas penumpang untuk layanan Gojek atau Grab?
3. Apakah manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan mempengaruhi kepuasan penumpang pada layanan Gojek atau Grab?
4. Apakah manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan mempengaruhi loyalitas penumpang untuk layanan Gojek atau Grab?
5. Apakah kualitas layanan yang dirasakan mempengaruhi kepuasan penumpang atas layanan Gojek atau Grab?
6. Apakah kualitas layanan yang dirasakan mempengaruhi loyalitas penumpang untuk layanan Gojek atau Grab?
7. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas penumpang untuk layanan Gojek atau Grab?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang pada layanan Gojek atau Grab
2. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap loyalitas penumpang untuk layanan Gojek atau Grab
3. Untuk mengetahui Apakah manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan taksi seluler memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang pada layanan Gojek atau Grab

4. Untuk mengetahui apakah manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan taksi seluler memiliki pengaruh terhadap loyalitas penumpang untuk layanan Gojek atau Grab
5. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang atas layanan Gojek atau Grab
6. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap loyalitas penumpang untuk layanan Gojek atau Grab
7. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas penumpang untuk layanan Gojek atau Grab

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen-phuoc et al. (2020) menjelaskan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan transportasi online. Selain itu, menjadi referensi pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan kualitas layanan, kepuasan, promosi penjualan, dan loyalitas pelanggan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat membantu pihak praktisi bidang manajemen dalam pengambilan kebijakan khususnya dalam pelayanan konsumen. Manfaat praktis lainnya yaitu memberikan kontribusi bagi pengambil kebijakan untuk membangun loyalitas konsumen khususnya dalam transportasi online.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Penjelasan Umum Model**

Bagian ini menjelaskan terkait karakteristik dari masing-masing variabel yang digunakan agar penelitian yang akan dilakukan memiliki kerangka yang konseptual. Mengingat penelitian ini berkenaan dengan loyalitas konsumen, maka pembahasan akan dimulai dari definisi beberapa faktor yang menjadi penyebab terciptanya loyalitas konsumen terhadap layanan transportasi online seperti adanya promosi penjualan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan, kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan.

Persepsi kemudahan dalam penggunaan aplikasi pemesanan transportasi online menciptakan sikap positif pengguna dan meningkatkan niat untuk menggunakan aplikasi pemesanan transportasi online (Nguyen-phuoc et al., 2020). Untuk menarik pelanggan yang menggunakan layanan di platform seluler, perusahaan telah menerapkan banyak strategi pemasaran terutama promosi penjualan yang dapat dirasakan untuk meningkatkan jumlah pengguna. Akibatnya, penelitian saat ini memberikan landasan untuk memahami pengaruh promosi penjualan yang dirasakan terhadap kepuasan dan loyalitas penumpang.

Demikian juga dengan adanya kualitas layanan yang baik diberikan kepada konsumen maka dapat membuat konsumen loyal terhadap suatu perusahaan. Menurut Thung (2019), kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan seorang pelanggan. Kualitas layanan menjadi hal yang utama diperhatikan dalam layanan transportasi. Dengan demikian, kualitas layanan merupakan salah satu faktor penyebab kepuasan dan



loyalitas konsumen terhadap layanan transportasi. Dan pelanggan akan loyal terhadap suatu perusahaan bila ia mendapatkan kepuasan dari perusahaan tersebut.

### 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Paper	Variabel	Konteks Objek	Hasil
1	Nguyen-phuoc et al., 2020	Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi penjualan</li> <li>• Manfaat aplikasi pemesanan</li> <li>• Kualitas layanan</li> <li>• Kepuasan</li> <li>• Loyalitas</li> </ul>	Pengaruh persepsi kualitas layanan, persepsi manfaat dari aplikasi pemesanan, dan persepsi promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitas penumpang terhadap penggunaan	Faktor manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan, promosi penjualan yang dirasakan dan kualitas layanan yang dirasakan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas

				layanan ride-hailing.	penumpang di mana kualitas layanan yang dirasakan lebih penting daripada faktor lainnya
--	--	--	--	-----------------------	---

## 2.2 Penjelasan Variabel

### 2.2.1 Promosi Penjualan yang dirasakan

Persepsi promosi adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku pemilihan merek dan proses pengambilan kesan pelanggan (Nguyen-phuoc et al., 2020). Selain itu, menurut Tjahjaningsih (2013) Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Tujuan promosi penjualan yaitu untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang lama (Putu et al., 2014).

Menurut Aditya (2011), promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Salah satu kunci

mempertahankan pelanggan yaitu dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin besar pula keuntungan bagi perusahaan, karena pelanggan akan loyal dan berulang kali membeli produk perusahaan (Deccasari, 2018).

### **2.2.2 Manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan**

Persepsi kebermanfaatannya merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Tirtana & Sari, 2014). Semakin tinggi manfaat yang diberikan oleh layanan transportasi online kepada konsumen maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut (Rahayu & Riana 2020). Menurut Aditya et al. (2015) manfaat yang dirasakan merupakan tingkat dimana ketika seseorang percaya bahwa pengguna sistem tertentu akan meningkatkan suatu kinerja. Menurut Nguyen-phuoc et al., (2020), kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh penumpang setelah menggunakan aplikasi pemesanan transportasi online akan berdampak pada sikap pengguna, dan meningkatkan niat untuk terus menggunakan aplikasi pemesanan transportasi online.

### **2.2.3 Kualitas Layanan yang Dirasakan**

Kualitas layanan merupakan faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan ketika perusahaan dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen dan strategi perusahaan untuk mempertahankan diri

serta meraih kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Thung, 2019). Menurut Aris & Utama (2016), kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk layanan, personel, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Menurut Nguyen-phuoc et al., (2020) persepsi kualitas layanan merupakan faktor kunci yang mendorong loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Kualitas layanan adalah jaminan terbaik untuk loyalitas pelanggan, sebagai pertahanan perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan sebagai jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Deccasari, 2018).

#### **2.2.4 Kepuasan**

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi penyedia layanan, karena pelanggan akan menyebarkan kepuasannya kepada calon pelanggan lainnya, sehingga dapat meningkatkan reputasi layanan tersebut (Fitriana, 2016). Setelah pelanggan puas dengan produk / layanan / merek, mereka akan memiliki reaksi positif seperti niat beli berulang atau pujian positif kepada orang lain (Abadi et al., 2020). Dan menurut Deccasari (2018) salah satu kunci mempertahankan pelanggan yaitu dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin besar pula keuntungan bagi perusahaan, karena pelanggan akan berulang kali membeli produk perusahaan. Wendha et al. (2013) mengungkapkan bahwa ketika pelanggan merasa puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan akan melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

### **2.2.5 Loyalitas**

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan mencapai daya saing yang berkelanjutan (Ishak & Luthfi, 2011). Menurut Thung (2019) Loyalitas merupakan suatu bentuk perilaku pengambilan keputusan, yaitu dengan selalu membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis yang berulang. Wendha et al. (2013).

Menurut Nathalia & Ginting (2018) loyalitas pelanggan merupakan komitmen seorang pelanggan terhadap suatu aplikasi berdasarkan sikap positif dan adanya minat ulang penggunaan aplikasi secara konsisten. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) dengan pola pembelian yang konsisten (Anggia et al, 2015). Pelanggan yang setia cenderung terikat pada merek tertentu dalam jangka waktu yang panjang dan akan melakukan penggunaan atau pembelian produk atau jasa secara berulang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan (Rasyid, 2017). Loyalitas pelanggan memiliki kaitan dengan kelangsungan perusahaan untuk menghadapi pertumbuhan kompetitor baru di masa yang akan datang (Deccasari, 2018).

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Promosi penjualan yang dirasakan**

Dalam penelitian Tjahjaningsih (2013) mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, dalam penelitian Dewa (2018) juga mengungkapkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga di dukung dalam penelitian Nguyenphuoc et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan penumpang. Dalam penelitian Putu et al.(2014) mengungkapkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesa yang digunakan adalah :

#### **H1: Promosi penjualan yang dirasakan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan penumpang pada layanan transportasi online**

Selain mempengaruhi kepuasan, promosi penjualan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Tjahjaningsih (2013), mengungkapkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan dalam penelitian Aditya (2011) juga mengungkapkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, dalam penelitian Anggia et al. (2015) mengungkapkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kabar Manado Post. Hal ini terjadi karena strategi promosi yang dilakukan pihak Manado Post belum tepat sehingga konsumen merasa penyampaian informasi yang telah di berikan belum cukup dan hal tersebut berdampak terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesa yang digunakan adalah :

**H2: Promosi penjualan yang dirasakan memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas penumpang untuk layanan transportasi online.**

### **2.3.2 Manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan**

Dalam penelitian (Rahayu & Riana 2020) mengungkapkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi online. Selain itu, dalam penelitian Rasyid (2017) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif atas pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan pelanggan. Dan dalam penelitian Nguyen-phuoc et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesa yang digunakan adalah :

**H3 : Manfaat yang dirasakan dari aplikasi transportasi online memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan penumpang pada layanan transportasi online**

Selain mempengaruhi kepuasan, manfaat yang dirasakan dari aplikasi juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Rasyid (2017) mengungkapkan adanya pengaruh positif atas pemanfaatan teknologi informasi terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, dalam penelitian Hanafi et al. (2013) mengungkapkan bahwa persepsi kemanfaatan teknologi berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan yang memilih untuk loyal terhadap suatu aplikasi. Dan dalam penelitian Natalia dan Ginting (2018) mengungkapkan bahwa manfaat aplikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesa yang digunakan adalah :

**H4. Manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan transportasi online memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas penumpang untuk layanan transportasi online**

**2.3.3 Kualitas Layanan yang dirasakan**

Dalam penelitian Rahayu & Riana (2020) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi online. Selain itu, dalam penelitian Rezki et al. (2019) mengungkapkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Hal lain juga didukung dalam penelitian Nguyen-phuoc et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dan dalam penelitian Fitriana (2016) secara signifikan terdapat pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesa yang digunakan adalah :

**H5. Kualitas layanan yang dirasakan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan penumpang pada layanan transportasi online**

Selain mempengaruhi kepuasan, kualitas layanan yang dirasakan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Wendha et al. (2013) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Ningsih (2018), juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan



signifikan terhadap loyalitas jasa. Selain itu, dalam penelitian Thung (2019) mengungkapkan kualitas pelayanan transportasi online Go-Jek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, dalam penelitian Kevin & Anandya (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga harus ada peningkatan persepsi pelanggan yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan,

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesa yang digunakan adalah :

**H6. Kualitas layanan yang dirasakan memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas penumpang untuk layanan transportasi online**

#### **2.3.4 Kepuasan**

Dalam penelitian Rasyid (2017) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga di dukung dalam penelitian Abadi et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu dalam penelitian Nguyen-phuoc et al. (2020) mengungkapkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dan dalam penelitian Fitriana (2016) mengungkapkan secara signifikan terdapat pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas.

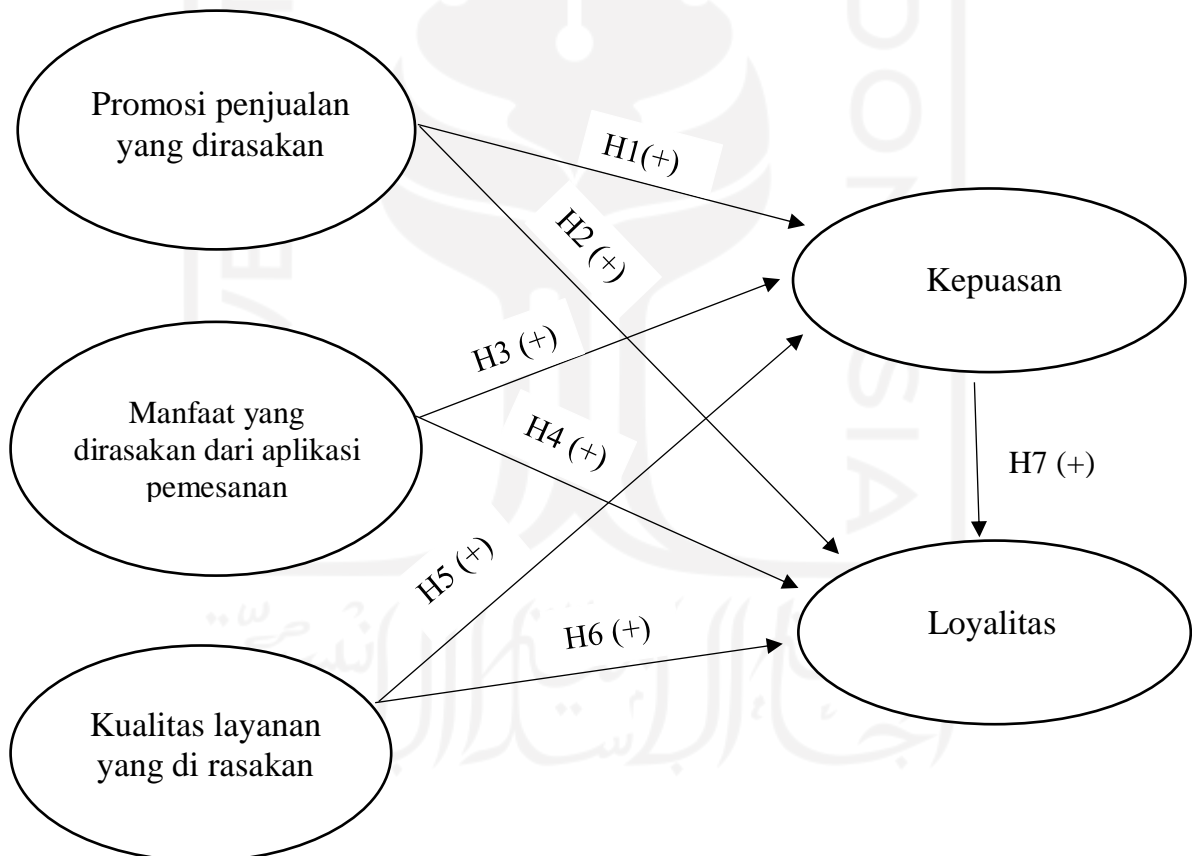
Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesa yang digunakan adalah :

**H7. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas penumpang untuk layanan transportasi online**

## 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam jurnal Nguyen-phuoc et al. (2020) yang telah di replikasi, variabel dalam penelitian tersebut terdiri dari tiga variabel bebas (independent), yaitu promosi penjualan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan dan kualitas layanan yang dirasakan. Satu variabel intervening yaitu kepuasan. Dan satu variabel terikat (dependent) yaitu loyalitas. Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**



## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah di seluruh wilayah Indonesia. Alasan memilih lokasi tersebut karena pengumpulan data dilakukan melalui survei online yang dapat dijangkau di seluruh wilayah Indonesia. Khususnya untuk wilayah-wilayah yang dapat mengakses transportasi online Gojek dan Grab. Sehingga mempermudah peneliti dalam pengumpulan data.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi terdiri atas obyek atau subyek dari wilayah generalisasi yang karakteristik dan kualitasnya ditentukan oleh peneliti. Populasi dapat berupa orang, organisasi ataupun barang (Suhartanto, 2014). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan ialah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan layanan transportasi online Gojek dan Grab. Selain itu, sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan 35 responden untuk sampel pada pengujian pilot test terlebih dahulu agar mendapatkan kuesioner yang valid dan reliabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Convenience Sampling.

Convenience Sampling merupakan pengambilan sampel secara mudah didasarkan pada ketersediaan elemen dan kesulitan mendapatkan elemen. Alasan pengambilan sampel atau pemilihan sampel adalah karena sampel tersebut berada

pada waktu dan tempat yang tepat. Penetapan jumlah sampel ini menggunakan alat analisa untuk menguji hipotesis penelitian yaitu SPSS. Dan selanjutnya sampel penelitian ini berjumlah 325 responden untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan alat analisis data SEM.

Ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM yaitu perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap indikator yang dipakai atau sebanyak 100 sampel (Ghozali dan Fuad, 2005). Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung dengan cara total indikator penelitian dikalikan 5 (sampel minimal) atau 10 (sampel maksimal) (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah:

- Sampel minimal:  $5 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$
- Sampel maksimal:  $10 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$

Dengan demikian :

- Sampel minimal:  $5 \times (32 + 5) = 185$  responden
- Sampel maksimal:  $10 \times (32 + 5) = 370$  responden

Untuk meminimalisir adanya kesalahan pada penelitian, maka peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* dan terkumpul sebanyak 325 responden sehingga data tersebut sudah diatas minimal untuk pengaplikasian.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data primer. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini yaitu dengan pengumpulan kuesioner secara online. Teknik tersebut merupakan

suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data diperoleh melalui tautan *google form* yang dibagikan lewat media social. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data berupa daftar pernyataan yang disusun untuk dijawab oleh responden, pernyataan-pernyataan tersebut cukup terperinci dan lengkap. Peneliti menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur jawaban dari responden. Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang (Suhartanto, 2014). Dalam penelitian ini tingkat kesesuaian menggunakan 6 pilihan skala yaitu:

- 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)
- 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- 3 untuk jawaban agak tidak setuju (ATS)
- 4 untuk jawaban agak setuju (AS)
- 5 untuk jawaban setuju (S)
- 6 untuk jawaban sangat setuju (SS)

### **3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian**

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (independent), yaitu promosi penjualan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan dan kualitas layanan yang dirasakan. Satu variabel intervening yaitu kepuasan. Satu variabel terikat (dependent) yaitu loyalitas. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

### **3.4.1 Promosi penjualan yang dirasakan**

Promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (Aditya, 2011). Pelanggan transportasi online akan merasakan promosi penjualan ketika pihak transportasi online gojek dan grab dapat memberikan promosi dengan baik. Indikator untuk mengukur promosi penjualan yang dirasakan menurut Zhang dan Tang (2010) adalah sebagai berikut:

- Program hadiah menawarkan penebusan hadiah (*redemption rewards*) dengan nilai uang yang wajar
- Nilai poin *reward* nya adil
- Poin *reward* yang saya peroleh per kilometer masuk akal
- Program hadiah menawarkan beragam *reward* yang memadai
- Dapat mentransfer nilai poin saya untuk perjalanan berikutnya
- Program promosi menawarkan sejumlah hadiah yang wajar

### **3.4.2 Manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan**

Persepsi manfaat yang dirasakan adalah suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Tirtana & Sari, 2014). Ketika aplikasi transportasi online memberikan banyak manfaat terhadap pelanggan transportasi online gojek dan grab maka pelanggan akan merasakan manfaat dari aplikasi pemesanan tersebut. Indikator untuk mengukur

manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan menurut Clewlow (2017) adalah sebagai berikut :

- Berinteraksi melalui aplikasi pemesanan online tidak membutuhkan banyak usaha
- Aplikasi pemesanannya mudah digunakan
- Aplikasi pemesanannya fleksibel untuk berinteraksi
- Belajar menggunakan aplikasi pemesanannya cukup mudah bagi saya
- Aplikasi pemesanannya mudah diakses
- Mudah untuk membatalkan pesanan atau memesan ulang melalui aplikasi pemesanan online
- Aplikasi pemesanan online adalah alat yang bermanfaat
- Merasa nyaman menggunakan aplikasi pemesanan transportasi online untuk berpergian
- Aplikasi pemesanan online memudahkan saya dalam berpergian
- Aplikasi pemesanan online dapat membantu saya berpergian lebih cepat

### **3.4.3 Kualitas layanan yang dirasakan**

Kualitas adalah karakteristik keseluruhan dari suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi permintaan konsumen (Fitriana, 2016). Pengguna transportasi online Gojek dan Grab akan merasakan kualitas layanan ketika menggunakan transportasi online tersebut. Indikator untuk

mengukur kualitas layanan yang dirasakan menurut Yarmen dan Sumaedi (2016) adalah sebagai berikut :

- Pengemudinya tiba tepat waktu
- Pengemudinya berpenampilan profesional
- Pengemudinya memiliki sikap antusias
- Kendaraannya dilengkapi dengan peralatan yang lengkap
- Kendaraannya bersih
- Pengemudinya mengemudi dengan aman

#### **3.4.4 Kepuasan**

Kepuasan konsumen adalah perasaan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk (Thung, 2019). Kepuasan pelanggan transportasi online menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh transportasi online Gojek dan Grab ketika melayani pelanggan. Indikator untuk mengukur kepuasan menurut an Lierop dan El-Geneidy (2016) adalah sebagai berikut :

- Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk bepergian dengan layanan transportasi ini
- Saya yakin saya membuat keputusan yang tepat untuk memilih layanan transportasi ini
- Saya puas dengan layanan transportasi ini



### **3.4.5 Loyalitas**

Loyalitas adalah suatu bentuk perilaku pengambilan keputusan, dengan dapat terus menerus membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih oleh pelanggan (Thung, 2019). Pelanggan transportasi online akan loyal ketika mendapatkan pelayanan terbaik oleh pihak transportasi online Gojek dan Grab. Indikator untuk mengukur loyalitas yang dirasakan menurut Shiftan et al. (2015) adalah sebagai berikut:

- Akan mengatakan hal-hal positif tentang layanan transportasi ini
- Akan mendorong teman-teman saya untuk bepergian dengan layanan transportasi ini
- Menganggap layanan transportasi ini sebagai pilihan pertama saya saat bepergian
- Suka bepergian dengan layanan transportasi ini
- Merasa lebih baik jika bepergian dengan layanan transportasi ini
- Lebih suka bepergian dengan layanan transportasi ini daripada yang lain
- Berniat untuk tetap bepergian dengan transportasi ini ketika saya bepergian dengan kendaraan umum

## **3.5 Teknik Analisis**

### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif berisi data responden dengan mengidentifikasi dari data mentah ke dalam informasi yang jelas dan ringkas. Data responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan responden. Analisis

deskriptif merupakan statistik deskriptif yang memberikan gambaran dari suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, minimum, maksimum, varian, sum, range, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2018).

### 3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang ada dengan menggunakan teknik statistik. Penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat analisis statistik dapat menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara bersamaan. *Structural equation modeling* (SEM) memiliki dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor serta model persamaan simultan (Ghozali, 2018). Teknik analisis SEM yang digunakan pada penelitian ini adalah software AMOS 22.

Dalam tahap penelitian ini pengujian kesesuaian model dilakukan dengan berbagai fit indeks. Menurut Ferdinand (2006) terdapat beberapa indikator dan batasan untuk menilai sejauh mana sebuah model dapat diterima atau menolak antara lain:

1. *Chi-Square Statistic*

Statistik *Chi-square* adalah alat uji paling fundamental untuk mengukur tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Bila jumlah sampel adalah cukup besar atau lebih dari 200, maka statistik *Chi-square* ini harus didampingi alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-square* rendah.

2. Probabilitas

Apabila *chi-square* signifikan (lebih dari sama dengan 0,05) nilai tersebut menunjukkan bahwa adanya perbedaan antara data empiris yang diperoleh pada penelitian saat ini dan teori sebelumnya. Dengan demikian, probabilitas dari nilai *chi-square* yang tidak signifikan yang diharapkan mengikasikan bahwa data empiris berdasarkan model tersebut.

### 3. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi Statistik Chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah kesesuaian dari model berdasarkan *degrees of freedom*.

### 4. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (tidak sesuai) sampai dengan 1,0 (sangat sesuai). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah kesesuaian yang lebih baik. Indeks ini dihasilkan dari rumus sebagai berikut:

$$GFI = \frac{tr(\sigma W \sigma)}{tr(s W s)}$$

Dimana penyebut adalah jumlah varian tertimbang kuadrat dari matriks kovarian model yang diestimasi, sementara pembilang adalah jumlah varian tertimbang kuadrat dari matriks kovarian sampel. W adalah matriks bobot yang dipilih sesuai dengan metode estimasi yang dipilih.

### 5. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI adalah identik dengan *Relative Noncentrality Index* dimana diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$CFI = RNI = 1 - \frac{C - d}{C_b - d_b}$$

Dimana:

C = diskrepansi dari model yang dievaluasi

d = degree of freedom

$C_b$  dan  $d_b$  adalah diskrepansi dan degree of freedom dari baseline model yang dijadikan pembanding

Besaran nilai indeks ini, rentang antara 0-1, dimana nilai CFI mendekati 1 mengindikasikan tingkat kesesuaian yang paling tinggi. Nilai CFI yang direkomendasikan adalah sebagai lebih besar dari 0,95.

#### 6. NFI

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang diharapkan untuk diterima atau tidaknya adalah lebih besar dari 0,90.

#### 7. CMIN/DF

CMIN/DF adalah suatu ukuran yang didapatkan dari nilai chi-square yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan atas kesesuaian suatu model apabila CMIN/DF lebih kecil atau sama dengan 2,00 (Ghozali & Fuad, 2005).

#### 8. ECVI

ECVI adalah ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil yang diharapkan untuk dikatakan baik yaitu ketika  $ECVI_{Default} < ECVI_{Saturated}$ .

Indeks- indeks kriteria kesesuaian model secara ringkas ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1 Kriteria Nilai Kesesuaian Indeks FIT**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<b>Cut-off Value</b>
X <sup>2</sup> - Chi-square	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,95$
NFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
ECVI	$ECVI_{Default} < ECVI_{Saturated}$

### 3.6 Uji Pilot

Validitas merupakan sejauh mana ketepatan instrument dalam melakukan pengukurannya. Ketika hasil pengukurannya semakin sesuai dengan maksud penelitian maka validitas instrument tersebut semakin tinggi (Heale & Twycross 2015). Validitas juga diartikan mengenai ukuran keakuratan item yang diukur (Beckett et al., 2017). Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel). Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai corrected item total correlation  $\geq 0.30$ .

Reliabilitas merupakan suatu indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Ningsih, 2018). Pernyataan - pernyataan yang sudah valid maka kemudian diuji reabilitasnya. Data akan dikatakan reliabilitas ketika alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda. Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach  $\alpha \geq 0.60$ .

**Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test**

Variabel/Indikator	Realibilitas		Validitas		Deskripsi
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
<b>Promosi penjualan yang dirasakan</b>	0.921	0.6			Reliabel
PP 1			0.643	0.3	Valid
PP 2			0.735	0.3	Valid
PP 3			0.856	0.3	Valid
PP 4			0.852	0.3	Valid
PP 5			0.709	0.3	Valid
PP 6			0.859	0.3	Valid
<b>Manfaat pemesanan yang dirasakan dari</b>	0.842	0.6			Reliabel

<b>aplikasi pemesanan</b>					
MP 1			0.496	0.3	Valid
MP 2			0.555	0.3	Valid
MP 3			0.653	0.3	Valid
MP 4			0.682	0.3	Valid
MP 5			0.732	0.3	Valid
MP 7			0.406	0.3	Valid
MP 8			0.721	0.3	Valid
MP 9			0.704	0.3	Valid
MP 10			0.659	0.3	Valid
<b>Kualitas layanan yang dirasakan</b>	0.922	0.6			Reliabel
KL 1			0.784	0.3	Valid
KL 2			0.789	0.3	Valid
KL 3			0.744	0.3	Valid
KL 4			0.776	0.3	Valid
KL 5			0.807	0.3	Valid
KL 6			0.765	0.3	Valid
<b>Kepuasan</b>	0.902	0.6			Reliabel
KP 1			0.876	0.3	Valid
KP 2			0.799	0.3	Valid
KP 3			0.761	0.3	Valid

<b>Loyalitas</b>	0.875	0.6			Reliabel
LY 1			0.548	0.3	Valid
LY 2			0.671	0.3	Valid
LY 3			0.795	0.3	Valid
LY 4			0.752	0.3	Valid
LY 5			0.632	0.3	Valid
LY 6			0.757	0.3	Valid
LY 7			0.599	0.3	Valid

Sumber: Data Primer diolah, (2021)

Dari hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah memenuhi nilai koefisien validitas, yaitu (0,30) yang telah ditentukan untuk memenuhi unsur validitas dari suatu indikator. Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel telah dinyatakan reliabel dan seluruh indikatornya dinyatakan valid.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Dalam bab ini disajikan data hasil dari penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada transportasi online Gojek dan Grab. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS versi 22. Analisis ini dilakukan sesuai dengan tahapan analisis SEM yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya. Untuk mendapatkan kecocokan pada model yang diajukan maka peneliti juga akan melakukan evaluasi terhadap model. Kemudian pada analisis terakhir, diperoleh hasil dari pembuktian hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model penelitian yang kemudian ditarik beberapa kesimpulan.

#### 4.2 Deskripsi Responden

Statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel yang diambil. Identitas responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan. Data responden diperoleh dari kuesioner yang telah disebar kemudian diseleksi berdasarkan ketentuan *purpose sampling* dalam penelitian ini yaitu responden yang telah menggunakan layanan transportasi online. Dengan demikian diperoleh 325 responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

#### 4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Klarifikasi ini bertujuan untuk mengetahui jenis kelamin responden dalam penelitian, sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
Laki-laki	127	39.1	39.1	39.1
Perempuan	198	60.9	60.9	100.0
Total	325	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam jumlah responden sebanyak 325 orang, terdapat 127 orang laki-laki atau 39.1% dan 198 orang perempuan atau sebesar 60.9%. Artinya, dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

#### 4.2.2 Responden Menurut Usia

Klarifikasi ini bertujuan untuk mengetahui usia responden dalam penelitian, sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
< 20 tahun	24	7.4	7.4	7.4
20 - 30 tahun	267	82.2	82.2	89.5
31 - 40 tahun	22	6.8	6.8	96.3
41 - 50 tahun	8	2.5	2.5	98.8
51 - 60 tahun	4	1.2	1.2	100.0
Total	325	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa dari 325 responden, 82.2% responden berusia 20 – 30 tahun, usia < 20 tahun sebanyak 7.4%, usia 31 – 40 tahun sebanyak 6.8%, usia 41 – 50 tahun sebanyak 2.5%, dan responden dengan usia 51 – 60 tahun sebanyak 1.2%.

#### 4.2.3 Responden Menurut Pekerjaan

Klarifikasi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Data klasifikasi responden menurut pekerjaan dapat disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Precent</b>	<b>Valid Precent</b>	<b>Cumulative Precent</b>
Freelance	2	0.6	0.6	0.6
Pegawai BUMN	1	0.3	0.3	0.9
Pegawai Lembaga Negara	1	0.3	0.3	1.2
Pelajar/Mahasiswa	237	72.9	72.9	80.3
Pengangguran	3	0.9	0.9	81.2
PNS/TNI/Polri	38	11.7	11.7	92.9
Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga)	15	4.6	4.6	97.5
Wiraswasta	8	2.5	2.5	100.0
Total	325	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 325 responden sebanyak 237 responden berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa dengan persentase 72.9%, 38 responden ( 11.7%) berprofesi sebagai PNS/TNI/Polri, 15 responden (4.6%) berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga (Tidak Bekerja), 8 responden (2.5%) berprofesi sebagai

Wiraswasta, 3 responden (0.9%) berprofesi sebagai pengangguran, 2 responden (0.6%) berprofesi sebagai freelance, 1 responden (0.3%) berprofesi sebagai Pegawai Lembaga Negara, dan 1 responden (0.3%) berprofesi sebagai Pegawai BUMN.

#### 4.2.4 Responden Menurut Tingkat Keseringan Menggunakan Transportasi Online

Klarifikasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa sering responden menggunakan transportasi online. Data klasifikasi ini dapat disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.4 Responden Menurut Tingkat Keseringan Menggunakan Transportasi Online**

Tingkat keseringan menggunakan transportasi online	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
Jarang	47	14.5	14.5	14.5
Kadang-kadang	177	54.5	54.5	68.9
Sering	101	31.1	31.1	100.0
Total	325	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa tingkat keseringan menggunakan transportasi online dari 325 responden sebanyak 177 responden kadang – kadang menggunakan transportasi online dengan presentase 54.5%, 101 responden sering menggunakan transportasi online

dengan presentase 31.1%, dan 47 responden jarang menggunakan transportasi online dengan presentase 14.5%.

### **4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian**

Penilaian terkait nilai rata-rata dari masing-masing variabel yang dianalisis adalah variabel Manfaat pemesanan yang dirasakan, Promosi penjualan yang dirasakan, Kualitas layanan yang dirasakan, Kepuasan dan Loyalitas. Penilaian responden dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah: 1

Skor penilaian tertinggi adalah: 6

$$\text{Interval} = \frac{(6-1)}{6} = 0,833$$

Dalam hal ini diperoleh interval penilaian terhadap masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

1,00 – 1,83 = Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah

1,84 – 2,66 = Tidak Baik/Tidak Setuju/Rendah

2,67 – 3,49 = Agak Tidak Setuju/Agak Rendah

3,50 – 4,32 = Agak Setuju/Agak Tinggi

4,33 – 5,15 = Setuju/Tinggi

5,16 – 6,00 = Sangat Setuju/Sangat Tinggi

#### **4.3.1 Variabel Manfaat Yang Dirasakan Dari Aplikasi Pemesanan**

Hasil penilaian responden terhadap variabel manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Analisis Variabel Manfaat yang Dirasakan dari Aplikasi Pemesanan**

No	Indikator / Variabel	Mean	Deskripsi
1.	Berinteraksi melalui aplikasi pemesanan online tidak membutuhkan banyak usaha	4.95	Setuju
2.	Aplikasi pemesanannya mudah digunakan	5.20	Sangat Setuju
3.	Aplikasi pemesanannya fleksibel untuk berinteraksi	5.03	Setuju
4.	Belajar menggunakan aplikasi pemesanannya cukup mudah bagi saya	5.20	Sangat Setuju
5.	Aplikasi pemesanannya mudah diakses	5.20	Sangat Setuju
6.	Mudah untuk membatalkan pesanan atau memesan ulang melalui aplikasi pemesanan online	4.91	Setuju
7.	Aplikasi pemesanan online adalah alat yang bermanfaat	5.33	Sangat Setuju
8.	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi pemesanan transportasi online untuk bepergian	5.00	Setuju
9.	Aplikasi pemesanan online memudahkan saya dalam bepergian	5.17	Sangat Setuju
10.	Aplikasi pemesanan online dapat membantu saya bepergian lebih cepat	4.98	Setuju
<b>Manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan</b>		<b>5.10</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, rata-rata responden setuju bahwa mereka mendapatkan manfaat dari aplikasi pemesanan. Hal ini didasari oleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 5.10 yang merupakan kriteria setuju. Penilaian tertinggi terkait indicator pertanyaan dari variabel *manfaat pemesanan yang dirasakan* adalah 5.33 yang menyatakan bahwa aplikasi pemesanan online adalah alat yang bermanfaat. Adapun penilaian terendah

sebesar 4.91 yang menyatakan bahwa mudah untuk membatalkan pesanan atau memesan ulang melalui aplikasi pemesanan online.

#### 4.3.2 Variabel Promosi Penjualan Yang Dirasakan

Hasil penilaian responden terhadap variabel Promosi Penjualan Yang Dirasakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Hasil Analisis Variabel Promosi Penjualan yang Dirasakan**

No	Indikator / Variabel	Mean	Deskripsi
1.	Program hadiah menawarkan penebusan hadiah (redemption rewards) dengan nilai uang yang wajar	4.67	Setuju
2.	Nilai poin reward nya adil	4.56	Setuju
3.	Poin reward yang saya peroleh per kilometer sesuai	4.62	Setuju
4.	Program reward menawarkan variasi promo yang memadai	4.70	Setuju
5.	Saya dapat mentransfer jumlah poin saya untuk perjalanan berikutnya	4.63	Setuju
6.	Program promosi menawarkan sejumlah hadiah yang wajar	4.76	Setuju
<b>Promosi penjualan yang dirasakan</b>		<b>4.66</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian 325 responden terkait variabel *promosi penjualan yang dirasakan* adalah sebesar 4.66 dan termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi terkait indikator pertanyaan pada variabel *promosi penjualan yang dirasakan* adalah 4.76 yang menyatakan bahwa program promosi

menawarkan sejumlah hadiah yang wajar. Adapaun penilaian terendah sebesar 4.56 yang menyatakan bahwa nilai poin reward nya adil.

### 4.3.3 Variabel Kualitas Layanan Yang Dirasakan

Hasil penilaian responden terhadap variabel Kualitas Layanan Yang Dirasakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Kualitas Layanan Yang Dirasakan**

No	Indikator / Variabel	Mean	Deskripsi
1.	Pengemudinya tiba tepat waktu	4.47	Setuju
2.	Pengemudinya berpenampilan profesional	4.49	Setuju
3.	Pengemudinya memiliki sikap antusias	4.46	Setuju
4.	Kendaraannya dilengkapi dengan peralatan yang lengkap	4.56	Setuju
5.	Kendaraannya bersih	4.47	Setuju
6.	Pengemudinya mengemudi dengan aman	4.54	Setuju
<b>Kualitas layanan yang dirasakan</b>		<b>4.50</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian 325 responden terkait variabel kualitas layanan yang dirasakan adalah sebesar 4.50 dan termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi terkait indikator pertanyaan dari variabel *kualitas layanan yang dirasakan* adalah 4.56 yang menyatakan bahwa kendaraannya dilengkapi dengan peralatan yang lengkap. Adapun penilaian terendah sebesar 4.46 yang menyatakan pengemudinya memiliki sikap antusias.



#### 4.3.4 Variabel Kepuasan

Hasil penilaian responden terhadap variabel kepuasan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel Kepuasan**

No	Indikator / Variabel	Mean	Deskripsi
1.	Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk bepergian dengan layanan transportasi ini	4.98	Setuju
2.	Saya yakin saya membuat keputusan yang tepat untuk memilih layanan transportasi ini	4.97	Setuju
3.	Saya puas dengan layanan transportasi ini	5.03	Setuju
<b>Kepuasan</b>		4.99	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian 325 responden terkait variabel kepuasan adalah sebesar 4.99 dan termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi terkait indikator pertanyaan dari variabel *kepuasan* adalah 5.03 yang menyatakan bahwa mereka puas terhadap layanan transportasi ini. Adapun penilaian terendah sebesar 4.97 yang menyatakan bahwa memilih layanan transportasi online merupakan pengambilan keputusan yang tepat.

#### 4.3.5 Variabel Loyalitas

Hasil penilaian responden terhadap variabel loyalitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel Loyalitas**

No	Indikator / Variabel	Mean	Deskripsi
1.	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang layanan transportasi ini	4.97	Setuju
2.	Saya akan mendorong teman-teman saya untuk bepergian dengan layanan transportasi ini	4.86	Setuju
3.	Saya menganggap layanan transportasi ini sebagai pilihan pertama saya saat bepergian	4.76	Setuju
4.	Saya suka bepergian dengan layanan transportasi ini	4.81	Setuju
5.	Saya merasa lebih baik jika bepergian dengan layanan transportasi ini	4.72	Setuju
6.	Saya lebih suka bepergian dengan layanan transportasi ini daripada yang lain	4.76	Setuju
7.	Saya berniat untuk tetap bepergian dengan transportasi ini ketika saya bepergian dengan kendaraan umum	4.85	Setuju
<b>Loyalitas</b>		<b>4.81</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian 325 responden terkait variabel loyalitas adalah sebesar 4.81 dan termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi terkait indikator pertanyaan pada variabel *loyalitas* adalah 4.97 yang menyatakan bahwa mereka akan mengatakan hal-hal positif terkait layanan transportasi ini. Adapun penilaian terendah sebesar 4.72 yang menyatakan merasa lebih baik jika bepergian dengan layanan transportasi ini.

#### **4.4 Analisis Structural Equation Model (SEM)**

*Structural Equation Model* (SEM) sebagai analisis yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara serentak dari uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten dan model struktural. Adapun hasil analisis

pengujian *Structural Equation Model* (SEM) penelitian ini akan diuraikan dalam sub-bab dibawah ini:

#### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk melihat apakah data berdistribusi normal baik secara multivariate maupun univariate. Data dapat dikatakan normal apabila nilai *critical ratio* (cr) skewness dibawah harga mutlak 2.58. Berikut merupakan hasil output normalitas data yang disajikan dalam bentuk tabel 4.10:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas**

Indikator	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LY7	3	6	-0.114	-0.838	-0.786	-2.894
LY6	3	6	0.005	0.037	-0.899	-3.308
LY5	3	6	0.037	0.27	-0.86	-3.164
LY4	3	6	-0.177	-1.302	-0.761	-2.802
LY3	3	6	-0.185	-1.361	-0.807	-2.969
LY2	3	6	-0.161	-1.181	-0.755	-2.777
LY1	3	6	-0.117	-0.859	-0.812	-2.986
KP3	3	6	-0.216	-1.587	-0.914	-3.365
KP2	3	6	-0.221	-1.625	-0.836	-3.076
KP1	3	6	-0.044	-0.324	-1.113	-4.097
KL6	3	6	0.128	0.944	-0.606	-2.229
KL5	2	6	-0.038	-0.28	-0.407	-1.498
KL4	3	6	0.044	0.327	-0.706	-2.597
KL3	3	6	0.159	1.174	-0.55	-2.025
KL2	3	6	0.274	2.019	-0.523	-1.926
KL1	3	6	0.159	1.172	-0.52	-1.914
MP10	3	6	-0.322	-2.37	-0.854	-3.144
MP9	3	6	-0.585	-4.306	-0.612	-2.251
MP8	3	6	-0.401	-2.95	-0.758	-2.79
MP7	3	6	-0.814	-5.987	-0.589	-2.167
MP6	3	6	-0.277	-2.042	-0.781	-2.873
MP5	3	6	-0.583	-4.29	-0.639	-2.353

MP4	3	6	-0.841	-6.192	-0.04	-0.149
MP3	3	6	-0.514	-3.784	-0.548	-2.018
MP2	3	6	-0.579	-4.26	-0.717	-2.638
MP1	3	6	-0.209	-1.54	-0.755	-2.778
PP6	3	6	-0.083	-0.611	-0.846	-3.112
PP5	3	6	0.008	0.058	-0.808	-2.974
PP4	3	6	0.038	0.278	-0.92	-3.387
PP3	3	6	0.193	1.424	-0.691	-2.543
PP2	3	6	0.089	0.657	-0.708	-2.605
PP1	3	6	-0.002	-0.017	-0.691	-2.542
Multivariate					108.252	20.918

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, critical ratio value semua indicator selain MP9, MP8, MP7, MP5, MP4, MP3, dan MP2 menunjukkan distribusi normal karena nilainya dibawah 2.58. Sedangkan uji normalitas multivariate memberikan nilai cr 20.918 lebih besar dari 2.58. Jadi secara multivariate data berdistribusi tidak normal.

#### 4.4.2 Uji Outlier

Uji Outlier dimaksudkan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis terhindar dari data yang memiliki karakteristik berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Deteksi outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis di mana nilai Mahalanobis distance untuk 32 indikator pada tingkat signifikansi 0.001 adalah 62.48. Data dikatakan multivariate outliers jika mahalanobis distance lebih besar dari 62.48. Berikut disajikan output mahalanobis distance:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Outlier**

<b>Observation number</b>	<b>Mahalanobis d-squared</b>	<b>p1</b>	<b>p2</b>
151	59.106	0.002	0.551
36	58.98	0.003	0.201
3	58.653	0.003	0.063
209	58.409	0.003	0.016
123	57.633	0.004	0.007
63	57.194	0.004	0.002
85	57.15	0.004	0
10	56.405	0.005	0
65	56.055	0.005	0
98	55.927	0.006	0

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Tabel 4.11 diatas merupakan tabel dari *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*, di mana peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 100 baris. Adapun hasil output nilai mahalanobis distance pada tabel 4.11 berada dibawah 62,48, maka dapat disimpulkan tidak ada outlier pada data.

#### **4.4.3 Analisa Model Pengukuran**

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari berbagai kriteria. Berikut ini kriteria penilaian *Goodness of Fit* dan *cut-off value* yang digunakan variabel:

**Tabel 4.12 Hasil Goodness of Fit**

<b>Variabel</b>	<b>Chi-Square</b>	<b>CMIN/DF</b>	<b>RMSEA</b>	<b>GFI</b>	<b>NFI</b>	<b>CFI</b>
Promosi penjualan yang dirasakan	16,982	2,830	0,075	0,982	0,986	0,991
Manfaat pemesanan	59,076	2,110	0,059	0,967	0,977	0,988

yang dirasakan dari aplikasi pemesanan						
Kualitas layanan yang dirasakan	14,133	2,827	0,075	0,985	0,989	0,993
Kepuasan	0,000	-	0,000	1,000	1,000	1,000
Loyalitas	28,795	2,879	0,076	0,976	0,985	0,990

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Analisis *Goodness of Fit* variabel Promosi penjualan yang dirasakan memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 16,982 (*Good Fit*), *CMIN/DF* 2,830 (*Good fit*), *RMSEA* 0,075 (*Good fit*), *GFI* 0,982 (*Good fit*), *NFI* 0,986 (*Good Fit*), dan *CFI* 0,991 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Manfaat pemesanan yang dirasakan dari aplikasi memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 59,076 (*Good Fit*), *CMIN/DF* 2,110 (*Good Fit*), *RMSEA* 0,059 (*Good fit*), *GFI* 0,967 (*Good fit*), *NFI* 0,977 (*Good Fit*), dan *CFI* 0,988 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Kualitas layanan yang dirasakan memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 14,133(*Good Fit*), *CMIN/DF* 2,827 (*Good Fit*), *RMSEA* 0,075 (*Good fit*), *GFI* 0,985 (*Good fit*), *NFI* 0,989 (*Good Fit*), dan *CFI* 0,993 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Kepuasan memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good Fit*), *CMIN/DF* - (*Good Fit*), *RMSEA* 0,000 (*Good fit*), *GFI* 1,000 (*Good fit*), *NFI* 1,000 (*Good Fit*), dan *CFI* 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Loyalitas memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 28,795(*Good Fit*), *CMIN/DF* 2,879 (*Good Fit*), *RMSEA* 0,076 (*Good fit*), *GFI* 0,976 (*Good fit*), *NFI* 0,985 (*Good Fit*), dan *CFI* 0,990 (*Good fit*).

Dalam uji model pengukuran terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator dapat menjelaskan konstruk yang ada. Pada penelitian ini indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel adalah indikator yang valid yaitu memiliki nilai *loading factor* >0,5. Menurut Ghozali (2018) nilai *standardized loading factor* <0,5 akan dieliminasi karena dianggap tidak valid mengukur konstruk latennya. Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) >0,7 dan *Variance Extracted* (AVE) >0.5. Menurut Haryono (2017) Reliabilitas dihitung dengan formula CR dan AVE dalam rumus:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Dimana:

$\lambda_i$ : Memuat setiap indikator (variabel yang diamati)

$\epsilon$ : Varian kesalahan yang terkait dengan setia indikator

Adapun hasil pengujian konfirmatori dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas**

<b>VALIDITAS</b>				
<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Cut Off</b>	<b>Keterangan</b>
Manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan	MP1	0.703	0.5	Valid
	MP2	0.856	0.5	Valid
	MP3	0.8	0.5	Valid
	MP4	0.863	0.5	Valid
	MP5	0.879	0.5	Valid
	MP6	0.672	0.5	Valid
	MP7	0.792	0.5	Valid
	MP8	0.679	0.5	Valid
	MP9	0.777	0.5	Valid
	MP10	0.752	0.5	Valid
Promosi Penjualan yang dirasakan	PP1	0.643	0.5	Valid
	PP2	0.751	0.5	Valid
	PP3	0.712	0.5	Valid
	PP4	0.797	0.5	Valid
	PP5	0.888	0.5	Valid
	PP6	0.867	0.5	Valid
Kualitas Layanan yang Dirasakan	KL1	0.83	0.5	Valid
	KL2	0.829	0.5	Valid
	KL3	0.783	0.5	Valid
	KL4	0.773	0.5	Valid
	KL5	0.777	0.5	Valid
	KL6	0.787	0.5	Valid
Kepuasan	KP1	0.904	0.5	Valid
	KP2	0.926	0.5	Valid
	KP3	0.877	0.5	Valid
Loyalitas	LY1	0.72	0.5	Valid
	LY2	0.731	0.5	Valid
	LY3	0.795	0.5	Valid
	LY4	0.868	0.5	Valid
	LY5	0.925	0.5	Valid
	LY6	0.842	0.5	Valid
	LY7	0.77	0.5	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021



Tabel 4.13 diatas adalah hasil pengujian validitas. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila *Loading Factor* nya lebih besar atau sama dengan 0.5. Berdasarkan tabel 4.13 semua indikator variabel memiliki *Loading Factor* 0.5 maka dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator valid.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>RELIABILITAS</b>				
<b>Variabel</b>	<b>CR</b>	<b>Keterangan</b>	<b>AVE</b>	<b>Keterangan</b>
Manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan	0.947	Reliabel	0.622	Reliabel
Promosi penjualan yang dirasakan	0.903	Reliabel	0.610	Reliabel
Kualitas layanan yang dirasakan	0.912	Reliabel	0.635	Reliabel
Kepuasan	0.876	Reliabel	0.702	Reliabel
Loyalitas	0.930	Reliabel	0.657	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Tabel 4.14 diatas adalah hasil pengujian reliabilitas. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila *Composite Reliability* (CR) > 0,70 serta *Variance Extracted* (AVE)  $\geq$  0.5. Berdasarkan tabel 4.14 semua variabel memiliki nilai CR > 0.7, dan nilai AVE  $\geq$  0.5, maka dapat disimpulkan bahwa variabel reliabel.

#### **4.4.4 Analisa Model Struktural**

Pada tahap ini dilakukan pengujian kelayakan model terhadap berbagai kriteria. Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*). Berikut ini terdapat kriteria penilaian *Goodness of Fit* dancut-off value yang digunakan:

**Tabel 4.15 Hasil Analisis *Goodness of Fit***

<b>Kriteria</b>	<b><i>Cut off</i></b>	<b>Hasil Model</b>	<b>Keterangan</b>
Chi-Square ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil	951.198	<i>Marginal fit</i>
Probabilitas	$\geq 0.05$	0.00	<i>Marginal fit</i>
RMSEA	$\leq 0.08$	0.06	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0.90$	0.849	<i>Marginal fit</i>
NFI	$\geq 0.90$	0.902	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0.90$	0.944	<i>Good fit</i>
ECVI	<ECVI Saturated	3.504	<i>Marginal fit</i>
CMIN/DF	$\leq 3$	2.182	<i>Good fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Pada tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai Chi-square adalah 951.198 dan nilai probabilitas kurang dari 0.05 yaitu 0.00. Nilai probabilitas tersebut tidak memenuhi standard nilai yang disarankan namun untuk probabilitas dari *Chi Square* sangat sensitif dengan banyaknya sampel sehingga perlu memperhatikan kriteria lain dalam *Goodness of Fit* Model yaitu RMSEA, GFI, NFI, CFI, ECVI dan CMIN/DF.

RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan  $< 0.08$ , sementara hasil pengujian sebesar 0.06 yang menunjukkan bahwa model adalah baik (*Good Fit*).

GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI adalah  $> 0.90$ . Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar  $0.849 < 0.90$ . Sehingga model memiliki kriteria *Marginal Fit* (mendekati baik).

NFI merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model yang diuji terhadap sebuah baseline. Hasil penelitian menunjukkan nilai NFI yang direkomendasikan yaitu  $0.902 > 0.90$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kriteria baik (*Good fit*).

CFI, merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI  $> 0.90$ . Hasil pengujian sebesar 0.944, menunjukkan bahwa model adalah baik (*Good Fit*).

ECVI merupakan ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ECVI *default*  $3.504 > 3.259$  ECVI *saturated* sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kriteria *Marginal fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 2.182 yang nilainya lebih besar dari nilai yang direkomendasikan  $CMIN/DF < 3$ , sehingga menunjukkan model fit yang baik (*Good Fit*).

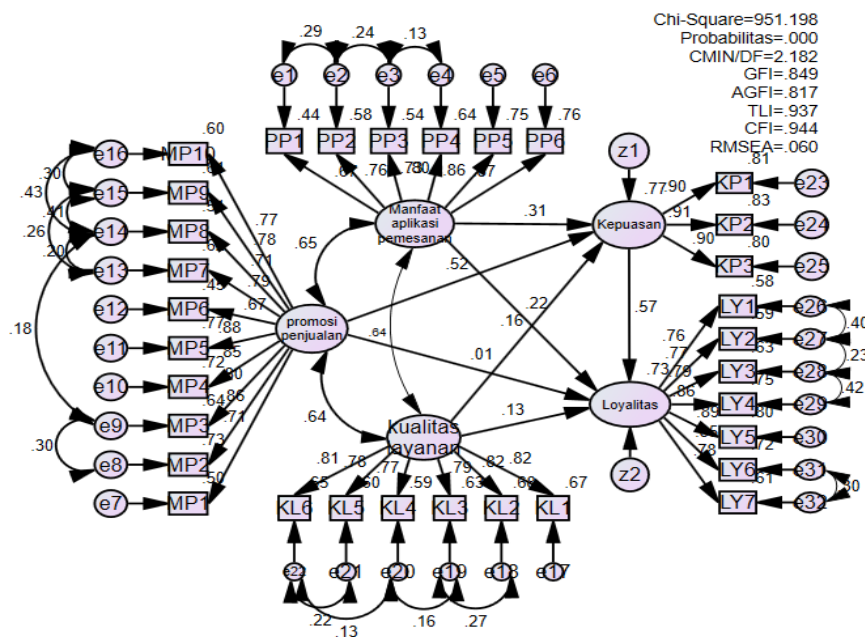
Menurut (Ghozali, 2018) secara keseluruhan *Goodness of Fit* dapat dinilai berdasarkan minimal 5 kriteria. Berdasarkan hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* diatas, dapat dilihat dari nilai indeks RMSEA, NFI , CFI dan CMIN/DF telah memenuhi prasyarat *Goodness of Fit*. Sedangkan

untuk parameter Chi-Square ( $\chi^2$ ), Probabilitas, GFI dan ECVI berada pada posisi marginal fit (mendekati baik) maka dari itu disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki standar yang baik.

#### 4.5 Hasil Uji Hipotesa

Hasil pengolahan data untuk analisis structural model SEM ditampilkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1 Model SEM



Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS 22, uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing masing variabel penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

Hipotesa Penelitian	Estimate Standardized Regression	S.E	C.R	P	Keterangan
H1: Promosi penjualan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan penumpang pada layanan transportasi online	0.522	0.072	8.831	***	Diterima
H2: Promosi penjualan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas penumpang untuk layanan transportasi online	0.005	0.073	0.071	0.943	Ditolak
H3: Manfaat yang dirasakan dari aplikasi transportasi online memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan penumpang pada layanan transportasi online	0.307	0.069	5.497	***	Diterima
H4: Manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan transportasi online memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas penumpang untuk layanan transportasi online	0.222	0.066	3.449	***	Diterima
H5: Kualitas layanan yang dirasakan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan penumpang pada layanan transportasi online	0.161	0.053	3.076	0.002	Diterima
H6: Kualitas layanan yang dirasakan memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas penumpang untuk layanan transportasi online	0.128	0.048	2.234	0.025	Diterima
H7: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas penumpang untuk layanan transportasi online	0.575	0.078	6.132	***	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data dari tabel 4.16 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

### **Hipotesis Pertama**

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan Promosi penjualan yang dirasakan customer memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan penumpang pada layanan transportasi online. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel Promosi penjualan yang dirasakan customer memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang dan hasil koefisien regresi standart 0.522 menunjukkan bahwa hubungan bersifat searah atau positif. Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

### **Hipotesis Kedua**

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk membuktikan promosi penjualan yang dirasakan customer memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas penumpang untuk layanan transportasi online. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,943 lebih dari tingkat signifikansi 5% sehingga dapat dikatakan variabel promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas penumpang. Oleh karena itu, hipotesis pekedua penelitian ini dapat dikatakan tidak terbukti dan ditolak.

### **Hipotesis Ketiga**

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk membuktikan manfaat yang dirasakan dari aplikasi transportasi online memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan penumpang pada layanan transportasi online. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel manfaat yang dirasakan dari aplikasi transportasi online memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang dan hasil koefisien regresi

standart 0.307 menunjukkan bahwa hubungan bersifat searah atau positif. Oleh karena itu, hipotesis ketiga penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima

#### **Hipotesis Keempat**

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk membuktikan manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan transportasi online memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas penumpang untuk layanan transportasi online. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan transportasi online memiliki pengaruh terhadap loyalitas dan hasil koefisien regresi 0.222 menunjukkan bahwa hubungan bersifat searah atau positif. Oleh karena itu, hipotesis keempat penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima

#### **Hipotesis Kelima**

Pengujian hipotesis kelima bertujuan untuk membuktikan kualitas layanan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan penumpang pada layanan transportasi online. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,002 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel kualitas layanan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang dan hasil koefisien regresi standart 0.161 menunjukkan bahwa hubungan bersifat searah atau positif. Oleh karena itu, hipotesis kelima penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

#### **Hipotesis Keenam**

Pengujian hipotesis keenam bertujuan untuk membuktikan kualitas layanan yang dirasakan memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas penumpang

untuk layanan transportasi online. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel kualitas layanan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap loyalitas penumpang dan hasil koefisien regresi standart 0.128 menunjukkan bahwa hubungan bersifat searah atau positif. Oleh karena itu, hipotesis keenam penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

### **Hipotesis Ketujuh**

Pengujian hipotesis ketujuh bertujuan untuk membuktikan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas penumpang untuk layanan transportasi online. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas penumpang dan hasil koefisien regresi standart 0.575 menunjukkan bahwa hubungan bersifat searah atau positif. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

## **4.6 Pembahasan**

### **4.6.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan, jika promosi penjualan meningkat maka kepuasan penumpang pada layanan transportasi online akan mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan temuan Nguyen et al (2020) dan Tjahjaningsih (2013) bahwa promosi produk atau jasa merupakan cara terbaik dalam membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hal



ini menunjukkan semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.6.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas**

Hasil analisis tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya (2011) yang mengungkapkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan temuan Anggia et al (2015) bahwa konsumen tidak melihat promosi sebagai hal utama dalam melakukan pembelian berulang melainkan kepuasan. Dimana artinya strategi promosi yang dilakukan oleh layanan transportasi online Gojek dan Grab belum tepat sehingga konsumen merasa penyampaian informasi yang telah di berikan belum cukup.

#### **4.6.3 Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel manfaat yang dirasakan pengguna mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan, jika manfaat dari aplikasi transportasi online ditingkatkan maka kepuasan penumpang akan mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan temuan Rahayu & Riana (2020) dan Rasyid (2017) bahwa kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, ketika kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan. Pada layanan transportasi online, pelanggan merasa mendapatkan manfaat berupa penghematan waktu dan layanan

fitur yang mudah sehingga penilaian atas manfaat tersebut memunculkan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan.

#### **4.6.4 Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel manfaat yang dirasakan pengguna mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan, jika manfaat dari aplikasi transportasi online ditingkatkan maka loyalitas penumpang akan mengalami peningkatan. Hal ini juga sesuai dengan temuan Nguyen et al (2020) dan Tirtana & Sari (2014) bahwa kegunaan dan kemudahan merupakan kunci loyalitas pengguna di mana berdampak pada sikap pengguna berupa meningkatnya niat untuk terus menggunakan aplikasi pemesanan transportasi online tersebut.

#### **4.6.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan penumpang pada layanan transportasi online akan mengalami peningkatan. Hal ini juga sesuai dengan temuan Fitriana (2016), Deccasari (2018) dan Aris & Utama (2016) bahwa aktor utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan di mana kualitas layanan berkaitan dengan produk layanan, personel, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.

#### **4.6.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas layanan meningkat maka loyalitas penumpang pada layanan transportasi online akan mengalami peningkatan. Hal ini juga sesuai dengan temuan Aris & Utama (2016), Deccasari (2018) dan Nguyen-phuoc et al (2013) bahwa Kualitas adalah jaminan terbaik untuk memastikan loyalitas pelanggan.

#### **4.6.7 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan, jika pengguna puas dengan segala layanan transportasi online maka loyalitas dari pengguna akan tercipta dan meningkat. Hal ini sesuai dengan temuan Aris & Utama (2016), Fitriana (2016) dan Deccasari (2018) bahwa kepuasan dan loyalitas merupakan variabel yang berkaitan dan kunci mempertahankan pelanggan atau menjadikan pelanggan loyal atas penyedia layanan adalah dengan memuaskan kebutuhan pelanggan.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitas, pengaruh manfaat penggunaan terhadap kepuasan dan loyalitas, kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas, serta kepuasan terhadap loyalitas penumpang transportasi online. Responden dalam penelitian ini berjumlah 325 orang yang merupakan pengguna transportasi online.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang pada layanan transportasi online.
2. Promosi penjualan tidak berpengaruh pada loyalitas penumpang pada layanan transportasi online.
3. Manfaat dari aplikasi pemesanan transportasi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang pada layanan transportasi online.
4. Manfaat dari aplikasi transportasi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang pada layanan transportasi online.
5. Kualitas layanan pada aplikasi transportasi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang.

6. Kualitas layanan pada aplikasi transportasi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang.
7. Kepuasan pengguna aplikasi transportasi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

### **5.2.1 Implikasi Teoritis**

Meskipun tidak mendukung penelitian sebelumnya yang telah di replikasi karena terdapat hipotesa yang tidak signifikan yaitu pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen tetapi penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan oleh pihak transportasi online Gojek dan Grab untuk menciptakan loyalitas konsumen. Selain itu, dapat menjadi referensi pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan kualitas layanan, kepuasan, promosi penjualan, dan loyalitas pelanggan.

### **5.2.2 Implikasi Manajerial**

Penelitian ini dapat membantu pihak praktisi bidang manajemen dalam pengambilan kebijakan khususnya dalam pelayanan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan menjadi hal yang utama diperhatikan dalam layanan transportasi. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan puas dan loyal terhadap perusahaan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berikut ini beberapa keterbatasan atau kelemahan penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan peluang perbaikan penelitian di masa mendatang.

1. Objek penelitian yang digunakan hanya dua layanan transportasi online sedangkan transportasi online di Indonesia masih banyak.
2. Dalam proses pengambilan data menggunakan kuesioner, informasi yang diberikan responden terkadang tidak sesuai dengan pendapat yang sebenarnya. Penyebabnya dapat karena adanya perbedaan pemikiran, pemahaman dan asumsi yang berbeda pada setiap responden.

Keterbatasan ini membatasi generalisasi hasil studi pada objek penelitian yang lebih luas. Oleh karena itu penulis merekomendasikan untuk penelitian mendatang agar dapat melakukan penelitian dengan objek dan skala yang lebih luas lagi

### **5.4 Saran**

Setelah melakukan analisis terhadap semua keterbatasan yang ada, peneliti memberi saran sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih dari dua objek transportasi online agar populasi lebih luas. Karena di Indonesia juga memiliki beberapa perusahaan layanan transportasi online selain Gojek dan Grab.
2. Untuk layanan transportasi online dalam hal ini Gojek dan Grab agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang membuat pelanggan loyal terhadap

perusahaan. Pentingnya usaha tersebut dilakukan karena berdasarkan hasil jawaban dari beberapa responden yang masih belum begitu merasakan faktor-faktor yang dapat membuat responden loyal terhadap layanan transportasi online Gojek dan Grab sehingga adanya perbedaan asumsi.



## DAFTAR PUSTAKA

- A.A Ayu Atika Paramitha Wendha, I Ketut Rahyuda, dan I. Gst. A. Kt. G. Suasana, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar", *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 7, No. 1, Februari 2013
- Abadi, R.R., Nursyamsi, I., Syamsuddin, A.R. (2020). *Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers)*. *The Asian Journal of Technology Management* Vol. 13 No. 1
- Aditya, R. (2011). Analisis pengaruh promosi, kualitas jasa, dan citra produk terhadap loyalitas pelanggan IM3 di kota semarang . Skripsi , 1-69.
- Anggia, T. R., Kawet, L., Ogi, I. (2015). Analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar manado post. *Jurnal EMBA 1041* Vol.3 No.2, Hal. 1041-1050
- Ardhani, A. P. (2007). Pengaruh Switching Cost Sebagai Pemoderasi Hubungan Antara Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*. Vol.2 No.2. <http://www.journal-archieves14.webs.com>. Hal. 155-171.
- Aris, I., & Utama, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. *Jurnal of Business and Management Sciences*, 5(6), 2928–2938.
- Aziah, A., & Adawia, P. R. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 149-156.



- Beckett, C., Eriksson, L., Johansson, E., & Wikström, C. (2017). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- CHOIRUL MARATI, N. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 50–57.
- Clelow, R.R., Mishra, G.S., 2017. *Disruptive Transportation: The Adoption, Utilization, and Impacts of Ride-Hailing in the United States*. Institute of Transportation Studies, University of California, United States.
- 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). *Administrasi Dan Bisnis (Adbis)Jurnal*, 12(1), 54–64.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif* Vol. XVI, No. 1
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriana, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan (servqual) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. GO-JEK Indonesia di DKI Jakarta. skripsi, 1-164.

- Ghozali, I dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling – Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.54*. (In Indonesian). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang
- Ghozali, Imam. (2018). *Model Persamaan Struktural Konsep & Analisis Dengan 78 Program AMOS 21*. Semarang: UNDIP Press
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, Habib, Kertahadi dan Susilo, Heru. 2013. “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Website UB Terhadap Sikap Pengguna Dengan Pendekatan TAM (Survei Pada Anggota Website [www.ub.ac.id](http://www.ub.ac.id) Mahasiswa FIA Bisnis dan Publik TA 2011-2012 Universitas Brawijaya Malang)”, *Jurnal Administrasi dan Bisnis, Student Journal Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang*, Vol 6, No 1 (2013)
- Haryono, Siswoyo. 2017. *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Jakarta:Luxima.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200317150135-37-145529/217-juta-masyarakat-indonesia-pakai-transportasi-online>)

- Kevin & Anandya. D (2021). *The Effect Of Service Quality, Perceived Value, and Customer Trust Towards Customer Loyalty On Online Transportation Gojek In Surabaya*. Journal of Management and Business, Vol 20, No.1
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas. Jurnal Siasat Bisnis.
- Natalia, J., & Ginting, B. D (2018) Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penggunaan Aplikasi Vuu. Media Informatika Vol.17 No.3 )
- Nguyen-phuoc, D. Q., Ngoc, D., Thi, P., Tran, K., Le, D. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors in influencing customer ' s loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam. March 2019.
- Ningsih, N. F. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa Gojek Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intaan Lampung) . Skripsi, 1-117.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung. DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2
- Putu, N., Diyanthini, D., Seminari, N. K. (2014). Ekonomi, F., Udayana, U., Nyanggelan, K. P., Sedana, K. D., Sedana, K. W., Panjer, P., Perkembangan, T., Tabungan, J., Berjangka, S., Nasabah, J., Desa, L. P. D., & Panjer, P. (n.d.). DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN. 2850–2868.
- Rahayu , P. F., & Riana, D. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Gojek) Pada

- Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang. *Jurnal Akuntanika*, 46-54.
- Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 1-14.
- Shifan, Y., Barlach, Y., Shefer, D., 2015. Measuring passenger loyalty to public transport modes. *J. Public Transport*. 18, 1–16.
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Syafariansyah, R., & Setiawati, E. (2018). Dampak Transportasi Online Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat di Samarinda. *Jurnal Ekonomika*, Vol.7 No.2
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, Vol.8 No.1 Hal 74 - 95
- Tirtana, I., & Sari, S. P. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Seminar Nasional dan Call For Paper Program Studi AKUNTANSI-FEB UMS*, 671-688.
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). 28(2), 13–27.
- van Lierop, D., El-Geneidy, A., 2016. Enjoying loyalty: the relationship between service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in public transit. *Res. Transport. Econ.* 59, 50–59.

Yarmen, M., Sumaedi, S., 2016. Perceived service quality of youth public transport passengers. *Transport Problems* 11, 99–111.

Zhang, L.-X., Tang, S.-L., 2010. An empirical study on impact of sales promotion on brand loyalty of service enterprise. *Management and Service Science (MASS)*. IEEE, pp. 1–3.



## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada transportasi online Gojek dan Grab". Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu/Saudara/i, khususnya berkenaan dengan Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada transportasi online Gojek dan Grab.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya. Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

**Peneliti**

**Nurwahyu Islamiati**  
NIM. 17311376

**Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.**

**A. Kebiasaan Menggunakan Transportasi Online:**

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah menggunakan layanan transportasi online :
  - a. Pernah
  - b. Tidak Pernah
2. Jika Pernah, transportasi online apa yang bapak/ibu/saudara/i gunakan (boleh memilih lebih dari satu jawaban) :
  - a. Gojek
  - b. Grab
3. Seberapa sering bapak/ibu/saudara/i menggunakan transportasi online? :
  - a. Jarang
  - b. Kadang-kadang
  - c. Sering

**B. Identitas Responden**

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir:
  - a. < 20 tahun
  - b. 20 – 30 tahun
  - c. 31 – 40 tahun
  - d. 41 - 50 tahun
  - e. 51 - 60 tahun
3. Apa pekerjaan bapak/ibu/saudara/i?
  - a. Pelajar/mahasiswa
  - b. Pegawai swasta
  - c. PNS/TNI/Polri
  - d. Wiraswasta)
  - e. Tidak bekerja (ibu rumah tangga)
  - f. Lain-lain, sebutkan...

**C. Indikator Terkait Dengan Variabel Penelitian**

**Petunjuk : Berilah penilaian Bapak/Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.**

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

**BAGIAN 1 : Manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan**

<b>Pernyataan berikut ini berkenaan dengan manfaat dari aplikasi pemesanan transportasi online yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.</b>	<b>1 STS</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 ATS</b>	<b>4 AS</b>	<b>5 S</b>	<b>6 SS</b>
Berinteraksi melalui aplikasi pemesanan online tidak membutuhkan banyak usaha						
Aplikasi pemesanannya mudah digunakan						
Aplikasi pemesanannya fleksibel untuk berinteraksi						
Belajar menggunakan aplikasi pemesanannya cukup mudah bagi saya						
Aplikasi pemesanannya mudah diakses						
Mudah untuk membatalkan pesanan atau memesan ulang melalui aplikasi pemesanan online						
Aplikasi pemesanan online adalah alat yang bermanfaat						
Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi pemesanan transportasi online untuk bepergian						
Aplikasi pemesanan online memudahkan saya dalam bepergian						
Aplikasi pemesanan online dapat membantu saya bepergian lebih cepat						



1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

**BAGIAN 2 : Promosi penjualan yang dirasakan**

<b>Pernyataan berikut berkenaan dengan promosi penjualan aplikasi pemesanan transportasi online yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.</b>	<b>1 STS</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 ATS</b>	<b>4 AS</b>	<b>5 S</b>	<b>6 SS</b>
Program hadiah menawarkan penebusan hadiah ( <i>redemption rewards</i> ) dengan nilai uang yang wajar						
Nilai poin <i>reward</i> nya adil						
Poin <i>reward</i> yang saya peroleh per kilometer masuk akal						
Program hadiah menawarkan beragam <i>reward</i> yang memadai						
Saya dapat mentransfer nilai poin saya untuk perjalanan berikutnya						
Program promosi menawarkan sejumlah hadiah yang wajar						

**BAGIAN 3 : Kualitas layanan yang dirasakan**

<b>Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kualitas layanan aplikasi pemesanan transportasi online yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.</b>	<b>1 STS</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 ATS</b>	<b>4 AS</b>	<b>5 S</b>	<b>6 SS</b>
Pengemudinya tiba tepat waktu						
Pengemudinya berpenampilan profesional						
Pengemudinya memiliki sikap antusias						
Kendaraannya dilengkapi dengan peralatan yang lengkap						
Kendaraannya bersih						
Pengemudinya mengemudi dengan aman						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

#### BAGIAN 4 : Kepuasan

<b>Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kepuasan terhadap aplikasi pemesanan transportasi online yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.</b>	<b>1 STS</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 AT S</b>	<b>4 AS</b>	<b>5 S</b>	<b>6 SS</b>
Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk bepergian dengan layanan transportasi ini						
Saya yakin saya membuat keputusan yang tepat untuk memilih layanan transportasi ini						
Saya puas dengan layanan transportasi ini						

#### BAGIAN 5 : Loyalitas

<b>Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan loyalitas bapak/ibu/saudara/i terhadap aplikasi pemesanan transportasi online.</b>	<b>1 STS</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 ATS</b>	<b>4 AS</b>	<b>5 S</b>	<b>6 SS</b>
Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang layanan transportasi ini						
Saya akan mendorong teman-teman saya untuk bepergian dengan layanan transportasi ini						
Saya menganggap layanan transportasi ini sebagai pilihan pertama saya saat bepergian						
Saya suka bepergian dengan layanan transportasi ini						
Saya merasa lebih baik jika bepergian dengan layanan transportasi ini						
Saya lebih suka bepergian dengan layanan transportasi ini daripada yang lain						
Saya berniat untuk tetap bepergian dengan transportasi ini ketika saya bepergian dengan kendaraan umum						

## LAMPIRAN 2

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

#### A. Manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MP1	48.26	17.550	.496	.833
MP2	47.89	18.222	.555	.826
MP3	48.23	16.711	.653	.816
MP4	47.94	17.879	.682	.817
MP5	47.94	18.350	.732	.818
MP6	48.60	19.424	.145	.880
MP7	47.74	19.550	.406	.839
MP8	48.11	17.045	.721	.811
MP9	48.00	17.824	.704	.815
MP10	47.89	16.928	.659	.815

**Manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan setelah MP6 dihilangkan :**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MP1	43.46	15.550	.474	.885
MP2	43.09	15.845	.600	.870
MP3	43.43	14.605	.659	.865
MP4	43.14	15.655	.702	.862
MP5	43.14	16.361	.686	.866
MP7	42.94	17.232	.425	.882
MP8	43.31	14.810	.752	.856
MP9	43.20	15.518	.744	.859
MP10	43.09	14.610	.704	.860

## B. Promosi penjualan yang dirasakan

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.921	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	23.94	18.408	.643	.923
PP2	24.09	17.375	.735	.912
PP3	24.17	16.382	.856	.895
PP4	23.94	16.761	.852	.896
PP5	24.23	17.534	.709	.916
PP6	24.06	17.055	.859	.896

### C. Kualitas layanan yang dirasakan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all

variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.922	6

### Item-Total Statistics

	Scale	Corrected	Cronbach's	
Scale Mean if	Variance if	Item-Total	Alpha if Item	
Item Deleted	Item Deleted	Correlation	Deleted	
KL1	24.34	13.644	.784	.907
KL2	24.54	13.255	.789	.905
KL3	24.51	13.139	.744	.912
KL4	24.31	13.339	.776	.907
KL5	24.57	12.487	.807	.903
KL6	24.29	13.739	.765	.909



## D. Kepuasan

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.902	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	10.69	1.457	.876	.798
KP2	10.74	1.373	.799	.874
KP3	10.74	1.726	.761	.900

### E. Loyalitas

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all

variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.875	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LY1	29.74	23.844	.548	.874
LY2	29.86	22.185	.671	.860
LY3	30.26	16.726	.795	.839
LY4	30.09	19.845	.752	.844
LY5	30.37	19.829	.632	.860
LY6	30.31	17.281	.757	.845
LY7	29.89	22.163	.599	.865



### LAMPIRAN 3

#### TABEL KARAKTERISTIK DAN KLASIFIKASI RESPONDEN

##### A. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	127	39.1	39.1	39.1
	Perempuan	198	60.9	60.9	100.0
	Total	325	100.0	100.0	

##### B. Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	24	7.4	7.4	7.4
	20 - 30 tahun	267	82.2	82.2	89.5
	31 - 40 tahun	22	6.8	6.8	96.3
	41 - 50 tahun	8	2.5	2.5	98.8
	51 - 60 tahun	4	1.2	1.2	100.0
	Total	325	100.0	100.0	

### C. Jenis Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Freelance	2	0.6	0.6	0.6
	Pegawai BUMN	1	0.3	0.3	0.9
	Pegawai Lembaga Negara	1	0.3	0.3	1.2
	Pelajar / Mahasiswa	237	72.9	72.9	80.3
	Pengangguran	3	0.9	0.9	81.2
	PNS/TNI/Polri	38	11.7	11.7	92.9
	Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga)	15	4.6	4.6	97.5
	Wiraswasta	8	2.5	2.5	100.0
	Total	325	100.0	100.0	

**D. Tingkat keseringan menggunakan transportasi online**

<b>Tingkat keseringan menggunakan transportasi online</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	47	14.5	14.5	14.5
	Kadang-kadang	177	54.5	54.5	68.9
	Sering	101	31.1	31.1	100.0
	Total	325	100.0	100.0	



## LAMPIRAN 4

### DATA RESPONDEN

M P 1	M P 2	M P 3	M P 4	M P 5	M P 6	M P 7	M P 8	M P 9	M P 10	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 1	K 2	K 3	L 1	L 2	L 3	L 4	L 5	L 6	L 7	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
4	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	4	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	
4	5	6	5	6	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	6	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	4	6	5	4	5	4	5	4	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	4	4	5	
3	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	6	5	5	4	4	5	5	5	4	5	
5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	5	6	6	4	4	5	4	5	4	6	6	6	6	5	6	5	4	4	5	5	
5	5	5	6	6	6	6	4	5	3	3	4	5	6	6	6	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	4	6	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	6	5	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	6	4	5	5	6	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	6	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	6	6	6	5	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	5	6	6	4	4	5	4	5	4	6	6	6	6	5	6	4	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
4	6	4	6	5	5	6	4	6	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4	4	4	4	5	4	4	5	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	
5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	4	5	6	6	5	6	4	4	4	3	4	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	
3	6	6	6	5	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	4	4	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
4	5	3	6	5	4	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	6	5	6	5	6	5	5	5	4	4	5	5	4	
6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	4	4	4	4	4	3	4	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4





6 6 6 6 6 5 6 4 5 5 5 6 4 6 6 6 5 5 5 4 4 5 5 5 5 6 5 5 5 5 5  
5 5 5 6 6 5 6 6 6 6 6 4 4 6 6 6 4 4 4 3 3 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5  
6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 5 4 4 5 5 5 6 5 5 5 5 5 6 6 6 6 6 6 5 4 4 5  
5 4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 5 5 4 4 5 4 4 4 5 5 5 5 5 4 4 4  
6 6 6 6 6 6 6 4 6 5 5 4 4 4 4 4 3 3 4 4 3 4 5 5 4 4 5 5 4 4 4 5  
5 6 6 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 6 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5  
6 6 6 6 6 4 4 6 6 6 4 5 5 6 6 6 4 4 4 4 3 4 5 6 6 6 5 5 6 6 6 6  
5 6 5 5 6 5 6 5 6 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 6 5 5 6 5  
6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 5 6 4 5 6 5 6 6 4 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 4  
6  
4 5 5 5 5 5 6 5 5 5 4 5 5 4 4 5 4 4 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5  
5 5 5 6 6 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5 6 5 4 4 4 5 5  
6 4 4 6 6 6 6 6 6 6 5 4 3 3 3 5 4 4 4 3 3 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5  
6  
5 5 5 5 6 3 6 5 5 5 5 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5  
6 6 6 6 6 6 6 6 6 5 6 6 6 6 5 6 6 5 5 6 6 6 5 6 6 5 5 5 5 5 5 3  
5 6 6 5 5 5 6 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 3  
6 6 6 6 6 6 6 4 6 5 5 5 4 3 4 4 4 4 4 4 2 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5  
6 6 6 6 6 6 6 4 6 6 6 5 4 4 6 5 5 5 5 6 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5 5 5  
5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 4 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 6 5  
4 5 5 5 5 5 6 4 6 4 4 3 4 4 4 4 3 3 4 3 3 4 4 4 4 5 5 4 4 3 5 5  
5 5 5 5 5 4 5 3 5 3 3 3 4 3 4 4 3 3 3 4 3 4 4 4 5 4 3 3 3 4 4  
6 5 4 4 5 4 6 6 6 6 6 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6  
4 5 5 5 5 5 6 5 6 5 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5 4 5 4 4 5 4 5 5 5 4 5  
5 6 6 5 5 6 6 5 5 4 4 4 5 4 4 5 5 5 5 4 4 5 5 6 6 5 6 6 6 4 4 4  
4 5 5 4 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 4 6 4 4 4 4 4 4 5 6 5 5 5 5 5 6 5  
5 6 5 5 5 4 6 6 6 6 5 5 5 5 5 5 5 5 5 6 5 5 5 5 5 5 5 6 6 6 4 4  
5 5 5 5 5 5 6 5 5 5 4 5 4 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5  
6 5 5 6 6 6 6 6 6 5 5 5 6 5 6 6 6 4 5 5 4 4 6 6 6 6 6 5 5 5 4 4  
5 6  
4 5 4 5 4 3 4 5 5 5 5 3 4 3 3 4 5 3 3 5 5 4 5 5 5 4 4 3 4 4 4 4  
5 4 5 6 4 5 6 4 5 4 4 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 4 5 5 4 3 4 3 3 4  
6 6 5 5 6 5 6 6 6 6 6 5 5 6 5 5 5 5 5 5 5 5 6 6 5 5 6 6 6 6 6  
6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 3 4 4 5 5 6 4 3 3 3 3 4 6 6 6 5 5 6 6 6 6 6  
4 4 4 5 5 6 6 4 5 5 5 5 6 6 6 6 3 4 4 4 5 4 5 5 5 5 4 3 4 4 5 5  
6 6 6 6 6 6 6 5 5 6 6 5 5 5 5 5 6 5 5 5 5 5 6 6 5 5 5 5 5 5 5  
6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 5 6 5 6 6 4 4 4 4 4 4 6 6 6 6 6 4 4 4 4 4  
5 6 4 5 5 3 6 4 4 5 5 5 5 6 6 5 3 4 3 3 4 4 5 5 5 5 6 4 4 5 4 4  
6 6 6 6 6 6 6 5 6 5 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 5 6 5 6 6 5 5 5 5 6  
6 6 6 6 6 4 6 6 6 6 5 6  
5 6 6 6 6 5 6 6 6 6 5 6 6 6 6 6 6 6 6 5 4 5 5 6 6 6 6 6 6 6 6 6  
6 6 6 5 5 5 6 5 5 5 3 3 3 5 5 5 4 4 4 4 2 4 5 5 5 6 5 4 5 5 4 5  
5 5 5 6 6 5 5 6 6 6 5 4 4 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5  
4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 5 4 4 4 4 5 4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4  
5 6 5 6 6 6 6 5 6 6 5 4 4 5 5 5 5 5 5 6 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5  
6 6 6 6 6 4 6 6 6 6 4 4 4 6 6 6 4 4 4 5 6 6 6 6 6 6 6 4 6 6 6 6  
6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 5 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6



6 6 6 6 6 6 6 6 4 6 6 4 4 5 5 5 5 6 6 5 6 6 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4  
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 6 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5  
5 5 5 5 5 4 5 3 5 3 3 3 4 3 4 4 3 3 3 4 3 4 4 4 5 5 4 3 3 3 4 4  
4 6 5 6 5 4 6 4 5 4 5 4 4 5 4 4 3 3 3 4 5 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 5  
5 5 4 5 6 5 6 5 6 5 5 3 5 4 4 4 4 5 5 3 4 3 5 5 5 4 5 4 4 4 4 4  
6 5 5 5 6 5 6 5 6 4 4 4 5 4 4 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 4 4 5  
5 5 5 3 4 3 4 5 5 5 3 4 4 3 3 3 5 4 4 4 4 4 5 4 4 5 5 4 4 4 4 5  
4 4 5 5 5 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 3 4 4 4 5  
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 4 4 5 3 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5  
5 5 5 4 5 3 4 5 5 5 4 3 3 3 3 3 5 4 4 5 5 4 4 5 5 5 4 3 4 4 4 4  
5 6 5 6 6 6 5 5 5 5 5 5 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 6 5 5 5 5 5 5  
6 5 4 5 4 5 6 5 6 5 5 5 5 5 6 5 5 5 4 4 5 6 5 5 6 5 4 5 5 5 5  
6 6 6 6 6 4 6 6 6 4 5 4 5 4 4 6 4 5 5 5 4 6 6 6 6 6 6 6 6 6 5  
6 5 5 6 5 4 5 5 5 5 4 4 4 5 5 4 5 4 5 4 4 5 5 5 4 5 4 4 4 4 5  
5 6 5 6 6 5 6 5 6 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 4 5 5  
5 6 5 6 5 6 6 4 6 5 4 4 4 5 4 4 5 4 5 4 5 5 4 4 5 5 6 4 5 5 5  
5 6 6 6 6 3 6 6 6 6 5 5 5 4 4 5 5 6 6 6 6 6 5 6 6 6 5 5 4 4 5  
5 6 5 6 5 5 6 6 6 6 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5  
5 6 5 6 6 5 5 5 5 5 4 4 4 5 4 5 4 4 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5 3 3  
6  
6  
6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 5 5 6 6 5 5 5 5 5 6 5 6 6 6 6 6 6 6 6 6  
5 5 4 5 4 5 5 4 4 5 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3  
5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 6 5 5 6 4 5 5 4 4 4 5 6 6 6 6 5 6 6 6  
4 5 5 5 5 4 6 5 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 4 4 5  
6  
6  
5 6 6 6 6 5 6 6 6 6 5 5 5 6 5 6 5 6 6 6 6 6 6 6 6 5 6 6 6 6 6  
6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 5 5 5 6 6 6 3 4 4 4 4 3 6 5 5 6 5 4 4 4 4  
5 6 5 6 6 6 5 4 6 5 5 5 6 6 6 5 4 6 5 5 5 6 6 6 5 4 5 5 6 5 4  
4 6 5 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 4 5 5 5 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6  
6 6 6 5 6 5 6 6 6 6 6 6 4 6 6 6 4 3 4 3 4 4 6 6 6 6 6 6 6 6 6  
5 6 6 6 6 6 6 6 6 6 5 5 5 5 5 5 5 4 3 5 5 5 6 6 6 6 6 6 6 6  
5 6 6 6 6 5 6 6 6 6 6 5 6 6 5 6 5 5 5 5 5 6 6 6 6 6 5 4 4 4 4  
5 5 5 6 5 3 6 6 6 6 4 4 4 5 3 5 5 5 5 4 5 5 6 5 5 5 4 5 5 5  
5 6 5 5 6 6 5 5 5 4 5 5 5 4 5 5 4 6 6 5 5 5 5 6 6 6 6 5 6 5 5  
6 6 6 6 6 5 6 6 6 6 4 5 4 4 5 5 4 4 5 5 3 3 5 5 5 5 4 6 5 5 5  
6 5 5 5 5 4 6 6 6 5 5 4 4 5 4 4 4 5 4 4 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5  
5 6 6 5 6 6 5 6 6 5 5 5 5 4 5 5 5 4 4 5 5 4 5 5 4 4 5 5 4 4 4  
6 6 6 6 6 5 6 6 6 6 6 5 5 5 6 5 5 5 5 4 4 3 6 6 6 5 5 5 5 5  
6 6 6 6 6 4 6 6 6 6 4 3 4 4 4 4 5 6 5 4 5 5 6 6 6 6 5 5 5 5  
4 5 4 6 5 5 6 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 5 5 6 6 5 6 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 5 5  
5 5 4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5  
4 5 5 4 5 4 5 5 4 4 4 4 5 4 5 5 5 4 5 5 5 4 4 5 5 6 5 5 5 6  
5 6 6 5 5 6 6 5 5 4 4 4 5 4 4 5 5 5 4 4 5 5 6 6 5 6 6 6 4 4 4  
5 6 6 5 5 6 6 5 5 4 4 4 5 4 4 5 5 5 5 4 4 5 5 6 6 5 6 6 6 4 4

4 5 4 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4  
4 5 5 4 4 4 4 4 5 4 5 4 4 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5 4 5 5 4 4 5 4 5 5  
6 6 6 6 6 5 6  
4 5 5 4 4 4 5 4 5 4 4 5 5 4 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 4 5 4 4 4 5 4  
4 4 5 4 5 5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4 4  
5 5 4 4 4 5 5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5 5 5 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4  
4 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4  
4 4 5 5 5 4 4 4 4 5 4 3 4 4 3 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 5 5 4 4 4 4 5 4 4 3 4 4 3 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4  
4 3 3 4 4 4 3 3 3 4 4 3 3 4 4 4 3 4 4 3 4 3 4 3 4 3 3 3 3 3 4 4  
4 4 4 4 4 4 5 5 5 4 4 3 4 3 3 4 4 3 3 3 4 3 4 3 4 5 4 4 4 4 4 4  
4 4 3 4 4 4 5 5 5 3 3 4 4 4 3 3 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 4 4 4 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 3 3 3 4 3 4 3 4 4 4 4 4 3 4 3 4 3 3  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 4 4 4 5 5 5 3 3 4 4 3 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 4  
3 4 3 4 3 4 3 3 3 3 4 3 4 3 3 3 3 4 3 3 3 3 4 3 3 4 3 4 3 3 4 4 4  
4 3 4 3 3 4 4 3 4 3 3 4 3 4 3 4 4 3 4 4 4 3 4 3 4 4 4 3 3 4 4 3  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 3 4 3 4 3 4 3 4 4 4 4 3 4 3 4 3 4  
4 3 3 3 3 3 4 3 4 3 4 3 4  
4 4 3 3 4 4 3 3 4 4 4 5 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4  
3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 3 4 3 4 4 3 4 4 4 4 3 4 3 4 3 4  
4 5 5 5 4 5 4 4 5 4 4 3 4 4 3 3 3 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4  
5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5  
5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5  
5 6 5 5 6 5 6 5 6 5 6 5 6 5 6 5 6 5 6 5 5 6 5 5 6 5 5 6 5 5 6  
5 6 5 6 6 4 6 5 5 5 5 5 6 5 5 6 5 4 5 5 5 5 6 5 6 6 6 5 5 5 5 6  
5 6 5 6 6 4 6 5 5 5 5 5 6 5 5 6 5 4 5 5 5 5 6 5 6 6 6 5 5 5 5 6  
5 5 6 6 5 5 6 5 6 5 5 4 4 5 4 6 5 5 6 5 5 6 5 5 6 5 6 6 6 5 5 6 6  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5 4 5 4 4 5 5 5 5 4 5 4 4 4 5 5  
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 4 4 5 5  
4 3 3 4 4 4 4 3 3 3 4 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 3 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4  
4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 5 5  
4 4 5 5 4 4 4 5 5 4 4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 5 4 4 5 5 4 4 4  
5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 5 5 4 4 5 5 5 4 5 5 5 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4  
4 4 3 3 4 4 3 3 4 4 3 3 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 4 4 4 3 3 4 4 3 3 3  
4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4  
6 6 6 6 6 6 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 6 6 6 5 5 5 5 5 5  
4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 4 4 5 5 5 4 4 4 5 5 4 4 4 5 5  
4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4  
4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 5  
4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5  
4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 4 5 5 5 4 4 5 5 5  
5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 4 5 5 4 4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4

5 4 4 5 4 5 6 6 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 6 6 5 5 5 5 5 4 4 5 5 4 4 5  
4 4 4 3 3 4 4 3 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 4 4  
5 4 4 5 5 4 4 5 5 5 4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 5 4 4 5 5 4 4 4  
5 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 5 5 5 4 4 5 5 4 4 5  
5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 5 4 5 5 4 4 4  
5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 3 3 3 3 3 3 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4  
4 4 3 3 3 4 4 3 3 3 4 4 4 4 3 3 4 4 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3  
5 4 4 4 5 5 6 6 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 4 4 5 5 4 4 4  
5 5 5 6 6 5 6 5 5 5 4 4 5 5 4 4 4 5 4 4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 4 5 5 4 4 4  
5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5  
5 5 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4  
3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 3 3 3 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4  
5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4  
4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 5 6 6 5 5 6 6 6 6 5 5 6 6 6 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 6 6 5 5 5 5  
4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 5  
3 3 3 3 4 4 4 4 3 3 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 5 5 5 4 4 4  
4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4  
6 6 6 6 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5  
5 5 4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5 5 4 4  
4 4 5 5 4 4 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 4 4 4 4 4 4  
5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4  
4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5  
4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4  
4 4 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 4 3 4 4 4 4 5 5 5 4  
4 4 3 3 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 6 6 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5  
5 4 4 5 5 5 5 5 4 4 5 5 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 4 4  
4 4 3 3 4 4 4 3 3 4 5 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 5 5 5  
5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4  
6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6  
5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 5 5 4 4  
6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6  
6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 6 6 6 6 6 6 6  
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 6 6 6 6 6 6 4 4 4 4 4 4 5 5 5 6 6 6 6 6 6 6  
4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4  
4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 5 4 4 4 5 5 5  
4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 5 5 5 4 5 5 4 4 5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4  
4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 4 6 6  
5 5 5 4 5 5 5 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 5 4 4 4 4 5 5  
6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 5 5 5 6 6 6 5 5 5 5 5 5 6 6 6 5 5 5 5 5 5 5  
4 4 4 5 5 5 4 4 4 5 4 5 5 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5 5 4 4  
6 6 5 5 6 6 6 5 5 5 5 4 5 6 6 6 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4  
5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 4 4 4 5 5  
4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 5 5 4 4  
4 4 4 4 4 3 4 3 3 4 4 4 3 3 4 4 4 4 3 3 3 4 4 4 5 4 4 5 5 5 4

4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 3 3 3 3 4 4 3 4 4 5 5 4 4 5 4  
5 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 4 5 5 4 4 4 5 5 5 5 4 5 4 4 5 5 5  
4 4 4 5 5 4 4 4 4 5 3 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 3 5 4 4 5 4 4 5 4 4 4  
4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5  
5 6 6 5 5 6 6 5 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 5 5 5 4 4 4



## LAMPIRAN 5

### DATA DESKRIPTIF RESPONDEN

#### Statistics

		Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Transportasi Online yang Digunakan	Tingkat Keseringan menggunakan transportasi online
N	Valid	325	325	325	325	325
	Missing	0	0	0	0	0

#### Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	127	39.1	39.1	39.1
	Perempuan	198	60.9	60.9	100.0
	Total	325	100.0	100.0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	24	7.4	7.4	7.4
	20-30	267	82.2	82.2	89.5
	31-40	22	6.8	6.8	96.3
	41-50	8	2.5	2.5	98.8
	51-60	4	1.2	1.2	100.0
	Total	325	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Freelance	2	0.6	0.6	0.6
	Pegawai BUMN	1	0.3	0.3	0.9
	Pegawai Lembaga Negara	1	0.3	0.3	1.2

Pegawai Swasta	20	6.2	6.2	7.4
Pelajar/Mahasiswa	237	72.9	72.9	80.3
Pengangguran	3	0.9	0.9	81.2
PNS/TNI/Polri	38	11.7	11.7	92.9
Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga)	15	4.6	4.6	97.5
Wiraswasta	8	2.5	2.5	100.0
Total	325	100.0	100.0	

#### Tingkat Keseringan menggunakan transportasi online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	47	14.5	14.5	14.5
	Kadang-kadang	177	54.5	54.5	68.9
	Sering	101	31.1	31.1	100.0
	Total	325	100.0	100.0	



## LAMPIRAN 6

### PENGUJIAN SEM

#### Uji Normalitas

#### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LY7	3,000	6,000	-,114	-,838	-,786	-2,894
LY6	3,000	6,000	,005	,037	-,899	-3,308
LY5	3,000	6,000	,037	,270	-,860	-3,164
LY4	3,000	6,000	-,177	-1,302	-,761	-2,802
LY3	3,000	6,000	-,185	-1,361	-,807	-2,969
LY2	3,000	6,000	-,161	-1,181	-,755	-2,777
LY1	3,000	6,000	-,117	-,859	-,812	-2,986
KP3	3,000	6,000	-,216	-1,587	-,914	-3,365
KP2	3,000	6,000	-,221	-1,625	-,836	-3,076
KP1	3,000	6,000	-,044	-,324	-1,113	-4,097
KL6	3,000	6,000	,128	,944	-,606	-2,229
KL5	2,000	6,000	-,038	-,280	-,407	-1,498
KL4	3,000	6,000	,044	,327	-,706	-2,597
KL3	3,000	6,000	,159	1,174	-,550	-2,025
KL2	3,000	6,000	,274	2,019	-,523	-1,926
KL1	3,000	6,000	,159	1,172	-,520	-1,914
MP10	3,000	6,000	-,322	-2,370	-,854	-3,144
MP9	3,000	6,000	-,585	-4,306	-,612	-2,251
MP8	3,000	6,000	-,401	-2,950	-,758	-2,790
MP7	3,000	6,000	-,814	-5,987	-,589	-2,167
MP6	3,000	6,000	-,277	-2,042	-,781	-2,873
MP5	3,000	6,000	-,583	-4,290	-,639	-2,353
MP4	3,000	6,000	-,841	-6,192	-,040	-,149
MP3	3,000	6,000	-,514	-3,784	-,548	-2,018
MP2	3,000	6,000	-,579	-4,260	-,717	-2,638
MP1	3,000	6,000	-,209	-1,540	-,755	-2,778
PP6	3,000	6,000	-,083	-,611	-,846	-3,112
PP5	3,000	6,000	,008	,058	-,808	-2,974
PP4	3,000	6,000	,038	,278	-,920	-3,387
PP3	3,000	6,000	,193	1,424	-,691	-2,543
PP2	3,000	6,000	,089	,657	-,708	-2,605
PP1	3,000	6,000	-,002	-,017	-,691	-2,542
Multivariate					108,252	20,918

## Uji Otlter

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
151	59,106	,002	,551
36	58,980	,003	,201
3	58,653	,003	,063
209	58,409	,003	,016
123	57,633	,004	,007
63	57,194	,004	,002
85	57,150	,004	,000
10	56,405	,005	,000
65	56,055	,005	,000
98	55,927	,006	,000
104	55,844	,006	,000
117	55,695	,006	,000
31	55,677	,006	,000
84	55,545	,006	,000
153	55,495	,006	,000
18	55,475	,006	,000
92	55,127	,007	,000
61	54,705	,007	,000
79	54,705	,007	,000
116	54,141	,009	,000
44	53,673	,010	,000
127	53,473	,010	,000
180	52,816	,012	,000
162	52,677	,012	,000
29	51,325	,017	,000
82	51,224	,017	,000
195	51,215	,017	,000
192	51,060	,018	,000
25	51,032	,018	,000
9	51,027	,018	,000
196	50,968	,018	,000
94	50,890	,018	,000
164	50,525	,020	,000
244	49,742	,024	,000
56	49,689	,024	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
131	49,228	,026	,000
215	49,107	,027	,000
173	49,045	,027	,000
55	48,478	,031	,000
41	48,270	,032	,000
101	47,377	,039	,000
114	47,354	,039	,000
120	47,152	,041	,000
323	47,055	,042	,000
228	46,870	,044	,000
224	46,600	,046	,000
143	45,752	,055	,000
140	45,561	,057	,000
76	45,528	,057	,000
74	45,512	,057	,000
106	45,456	,058	,000
214	45,161	,061	,000
51	45,044	,063	,000
172	44,915	,064	,000
186	44,899	,065	,000
174	44,734	,067	,000
156	44,641	,068	,000
184	44,641	,068	,000
191	44,384	,071	,000
256	44,303	,073	,000
69	43,488	,085	,000
66	43,426	,086	,000
71	43,386	,086	,000
183	43,386	,086	,000
2	43,356	,087	,000
274	43,233	,089	,000
42	42,961	,093	,000
48	42,895	,095	,000
163	42,881	,095	,000
108	42,803	,096	,000
325	42,652	,099	,000
110	42,633	,099	,000
225	42,633	,099	,000
226	42,633	,099	,000
189	42,593	,100	,000

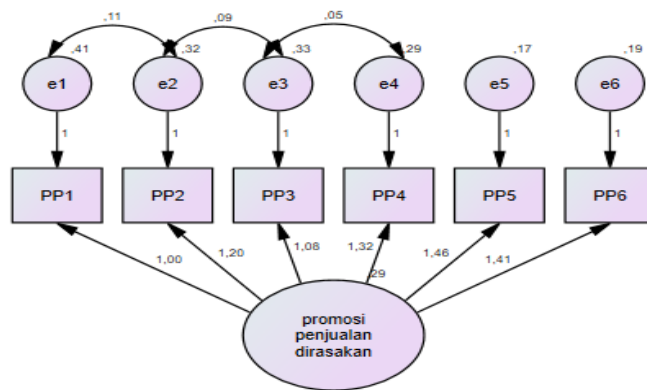
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
216	42,587	,100	,000
166	42,290	,105	,000
80	42,130	,109	,000
218	41,547	,120	,000
67	41,496	,121	,000
243	41,258	,127	,000
90	41,098	,130	,000
19	40,930	,134	,000
250	40,764	,138	,000
77	40,723	,139	,000
103	40,703	,139	,000
321	40,599	,142	,000
23	40,374	,147	,000
21	40,243	,150	,000
70	40,123	,153	,000
89	39,859	,160	,000
83	39,842	,161	,000
6	39,736	,163	,000
208	39,735	,163	,000
254	39,644	,166	,000
255	39,644	,166	,000
72	39,301	,175	,000
60	39,286	,176	,000
253	39,092	,181	,000
198	38,925	,186	,000

الجامعة الإسلامية  
الاستاذ الدكتور

## LAMPIRAN 7

### VALIDITAS VARIABEL

#### Promosi Penjualan

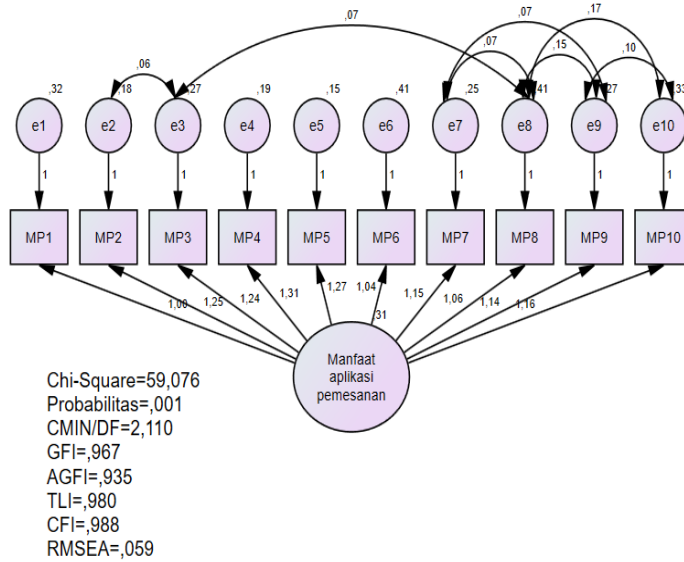


Chi-Square=16,982  
 Probabilitas=.009  
 CMIN/DF=2,830  
 GFI=.982  
 AGFI=.938  
 TLI=.978  
 CFI=.991  
 RMSEA=.075

#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PP1 <--- promosi_penjualan_dirasakan	,643
PP2 <--- promosi_penjualan_dirasakan	,751
PP3 <--- promosi_penjualan_dirasakan	,712
PP4 <--- promosi_penjualan_dirasakan	,797
PP5 <--- promosi_penjualan_dirasakan	,888
PP6 <--- promosi_penjualan_dirasakan	,867

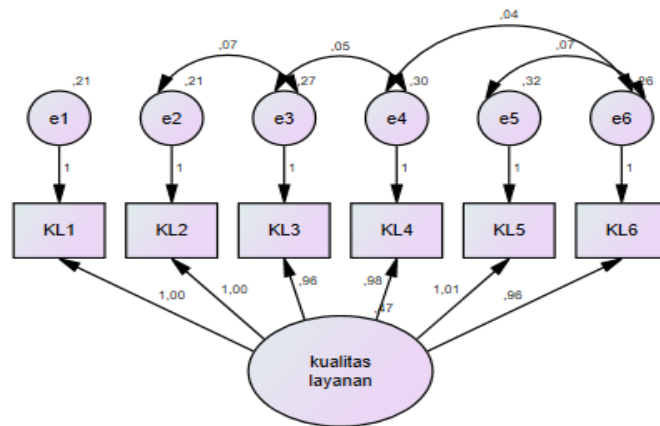
## Manfaat Aplikasi Pemesanan



### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MP1 <--- Manfaat_aplikasi_pemesanan	,703
MP2 <--- Manfaat_aplikasi_pemesanan	,856
MP3 <--- Manfaat_aplikasi_pemesanan	,800
MP4 <--- Manfaat_aplikasi_pemesanan	,863
MP5 <--- Manfaat_aplikasi_pemesanan	,879
MP6 <--- Manfaat_aplikasi_pemesanan	,672
MP7 <--- Manfaat_aplikasi_pemesanan	,792
MP8 <--- Manfaat_aplikasi_pemesanan	,679
MP9 <--- Manfaat_aplikasi_pemesanan	,777
MP10 <--- Manfaat_aplikasi_pemesanan	,752

## Kualitas Layanan

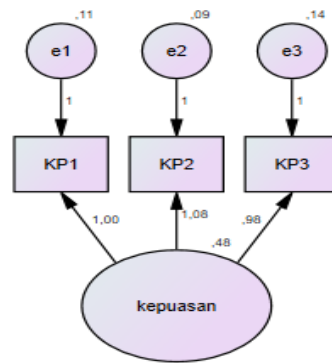


Chi-Square=14,133  
 Probabilitas=.015  
 CMIN/DF=2,827  
 GFI=.985  
 AGFI=.939  
 TLI=.979  
 CFI=.993  
 RMSEA=.075

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KL1 <--- kualitas_layanan	,830
KL2 <--- kualitas_layanan	,829
KL3 <--- kualitas_layanan	,783
KL4 <--- kualitas_layanan	,773
KL5 <--- kualitas_layanan	,777
KL6 <--- kualitas_layanan	,787

## Kepuasan



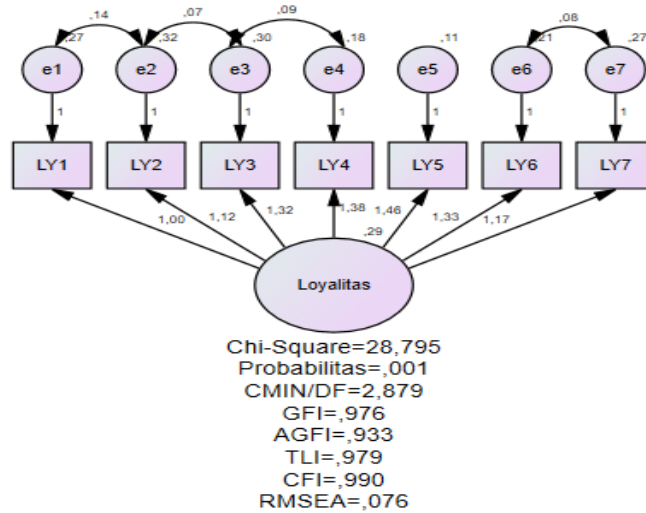
Chi-Square=.000  
 Probabilitas=\p  
 CMIN/DF=\cmindf  
 GFI=1,000  
 AGFI=\AGFI  
 TLI=\TLI  
 CFI=\CFI  
 RMSEA=\RMSEA

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP1 <--- kepuasan	,904
KP2 <--- kepuasan	,926
KP3 <--- kepuasan	,877



## Loyalitas



### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LY1 <--- Loyalitas	,720
LY2 <--- Loyalitas	,731
LY3 <--- Loyalitas	,795
LY4 <--- Loyalitas	,868
LY5 <--- Loyalitas	,925
LY6 <--- Loyalitas	,842
LY7 <--- Loyalitas	,770

## LAMPIRAN 8

### UJI VALIDITAS MODEL

#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

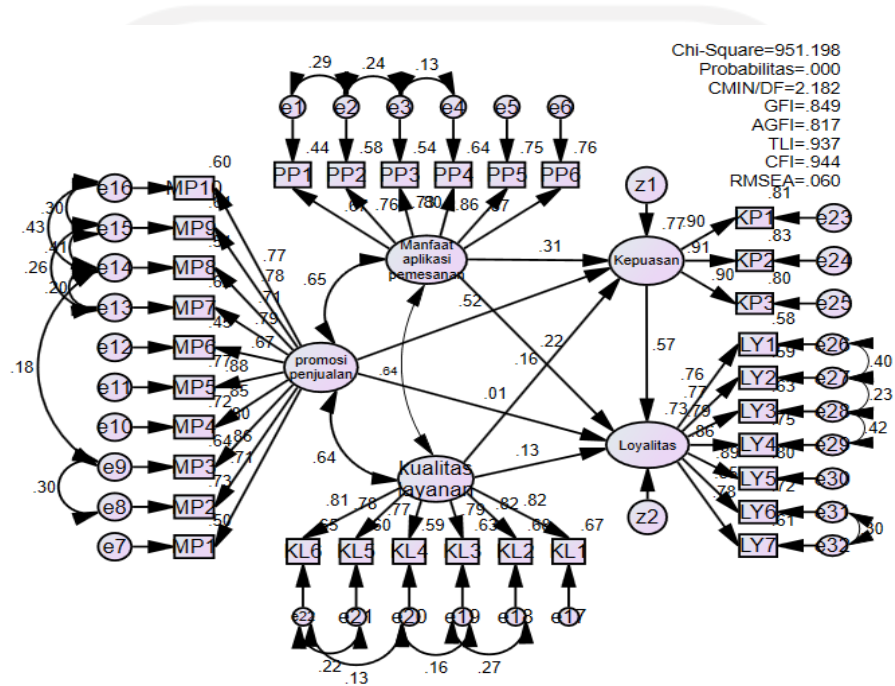
	Estimate
Kepuasan <--- Manfaat_aplikasi_pemesanan	,307
Kepuasan <--- promosi_penjualan	,522
Kepuasan <--- kualitas_layanan	,161
Loyalitas <--- Manfaat_aplikasi_pemesanan	,222
Loyalitas <--- promosi_penjualan	,005
Loyalitas <--- kualitas_layanan	,128
Loyalitas <--- Kepuasan	,575
PP1 <--- Manfaat_aplikasi_pemesanan	,666
PP2 <--- Manfaat_aplikasi_pemesanan	,760
PP3 <--- Manfaat_aplikasi_pemesanan	,734
PP4 <--- Manfaat_aplikasi_pemesanan	,799
PP5 <--- Manfaat_aplikasi_pemesanan	,865
PP6 <--- Manfaat_aplikasi_pemesanan	,870
MP1 <--- promosi_penjualan	,710
MP2 <--- promosi_penjualan	,856
MP3 <--- promosi_penjualan	,798
MP4 <--- promosi_penjualan	,849
MP5 <--- promosi_penjualan	,877
MP6 <--- promosi_penjualan	,671
MP7 <--- promosi_penjualan	,789
MP8 <--- promosi_penjualan	,711
MP9 <--- promosi_penjualan	,784
MP10 <--- promosi_penjualan	,774
KL1 <--- kualitas_layanan	,821
KL2 <--- kualitas_layanan	,822
KL3 <--- kualitas_layanan	,794
KL4 <--- kualitas_layanan	,771
KL5 <--- kualitas_layanan	,777
KL6 <--- kualitas_layanan	,808
KP1 <--- Kepuasan	,897
KP2 <--- Kepuasan	,913
KP3 <--- Kepuasan	,897
LY1 <--- Loyalitas	,760

		Estimate
LY2	<--- Loyalitas	,767
LY3	<--- Loyalitas	,792
LY4	<--- Loyalitas	,865
LY5	<--- Loyalitas	,893
LY6	<--- Loyalitas	,846
LY7	<--- Loyalitas	,783



## LAMPIRAN 9

### MODEL PENELITIAN



## LAMPIRAN 10

### MODEL FIT

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	92	951,198	436	,000	2,182
Saturated model	528	,000	0		
Independence model	32	9742,527	496	,000	19,642

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,040	,849	,817	,701
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,357	,105	,048	,099

#### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,902	,889	,945	,937	,944
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,060	,055	,066	,001
Independence model	,240	,236	,244	,000

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,504	3,241	3,791	3,568
Saturated model	3,259	3,259	3,259	3,629
Independence model	30,267	29,288	31,266	30,289

## LAMPIRAN 11

### UJI HIPOTESIS

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<--	Manfaat_aplikasi_pemesanan	,379	,069	5,497	** *	par_28
Kepuasan	<--	promosi_penjualan	,637	,072	8,831	** *	par_30
Kepuasan	<--	kualitas_layanan	,164	,053	3,076	,002	par_32
Loyalitas	<--	Manfaat_aplikasi_pemesanan	,227	,066	3,449	** *	par_29
Loyalitas	<--	promosi_penjualan	,005	,073	,071	,943	par_31
Loyalitas	<--	kualitas_layanan	,108	,048	2,234	,025	par_33
Loyalitas	<--	Kepuasan	,476	,078	6,132	** *	par_34
PP1	<--	Manfaat_aplikasi_pemesanan	1,000				
PP2	<--	Manfaat_aplikasi_pemesanan	1,172	,082	14,318	** *	par_1
PP3	<--	Manfaat_aplikasi_pemesanan	1,075	,091	11,796	** *	par_2
PP4	<--	Manfaat_aplikasi_pemesanan	1,273	,101	12,551	** *	par_3
PP5	<--	Manfaat_aplikasi_pemesanan	1,374	,103	13,316	** *	par_4
PP6	<--	Manfaat_aplikasi_pemesanan	1,361	,101	13,452	** *	par_5
MP1	<--	promosi_penjualan	1,000				
MP2	<--	promosi_penjualan	1,237	,082	15,034	** *	par_6
MP3	<--	promosi_penjualan	1,225	,087	14,008	** *	par_7
MP4	<--	promosi_penjualan	1,279	,087	14,733	** *	par_8

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MP5	<-- -	promosi_penjualan	1,249	,08 2	15,29 5	** *	par_ 9
MP6	<-- -	promosi_penjualan	1,026	,08 8	11,70 9	** *	par_ 10
MP7	<-- -	promosi_penjualan	1,132	,08 2	13,74 9	** *	par_ 11
MP8	<-- -	promosi_penjualan	1,096	,08 9	12,36 2	** *	par_ 12
MP9	<-- -	promosi_penjualan	1,144	,08 4	13,65 8	** *	par_ 13
MP10	<-- -	promosi_penjualan	1,185	,08 8	13,53 3	** *	par_ 14
KL1	<-- -	kualitas_layanan	1,000				
KL2	<-- -	kualitas_layanan	1,002	,05 9	17,07 9	** *	par_ 15
KL3	<-- -	kualitas_layanan	,981	,06 1	16,03 2	** *	par_ 16
KL4	<-- -	kualitas_layanan	,991	,06 5	15,16 3	** *	par_ 17
KL5	<-- -	kualitas_layanan	1,024	,06 7	15,28 0	** *	par_ 18
KL6	<-- -	kualitas_layanan	,995	,06 3	15,91 7	** *	par_ 19
KP1	<-- -	Kepuasan	1,000				
KP2	<-- -	Kepuasan	1,070	,04 2	25,78 8	** *	par_ 20
KP3	<-- -	Kepuasan	1,009	,04 2	24,24 2	** *	par_ 21
LY1	<-- -	Loyalitas	1,000				
LY2	<-- -	Loyalitas	1,113	,06 0	18,60 9	** *	par_ 22
LY3	<-- -	Loyalitas	1,245	,08 5	14,68 3	** *	par_ 23
LY4	<-- -	Loyalitas	1,301	,08 0	16,29 7	** *	par_ 24
LY5	<-- -	Loyalitas	1,337	,07 9	16,88 5	** *	par_ 25



			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LY6	<-- -	Loyalitas	1,266	,079	16,096	** *	par_26
LY7	<-- -	Loyalitas	1,124	,076	14,731	** *	par_27

