

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN  
MEMPERHATIKAN KEPUASAN PELANGGAN  
PADA MAHASISWA PENGGUNA LAYANAN  
JASA TRANSPORTASI *ONLINE* (JEK-LA)  
DI FKIP, UNIVERSITAS LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**NADHIA SARI DEWI**

**NPM 2153031004**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN  
MEMPERHATIKAN KEPUASAN PELANGGAN  
PADA MAHASISWA PENGGUNA LAYANAN  
JASA TRANSPORTASI *ONLINE* (JEK-LA)  
DI FKIP, UNIVERSITAS LAMPUNG**

**Oleh**

**NADHIA SARI DEWI**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEMPERHATIKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA MAHASISWA PENGGUNA LAYANAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* (JEK-LA) DI FKIP, UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

**NADHIA SARI DEWI**

Perkembangan bisnis saat ini memiliki banyak tantangan, terutama dalam menciptakan kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan jasa transportasi *online*. Hal ini dapat menyebabkan keraguan hingga mudah goyah untuk beralih ke layanan lain. Maka, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dari segi kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa pengguna layanan jasa transportasi *online* (Jek-La) di FKIP, Universitas Lampung.

Metode yang digunakan ialah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *ex post facto*. Sampel yang digunakan sebanyak 85 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas Layanan memberikan pengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan secara parsial baik secara langsung maupun secara tidak langsung; 2) Kepercayaan memberikan pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan secara parsial baik secara langsung maupun tidak langsung; 3) Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan; 4) Kualitas Layanan dan Kepercayaan memiliki hubungan positif secara bersama-sama; 5) Kualitas Layanan dan Kepercayaan memberikan pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan; dan 6) Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata kunci:** Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY WITH PAYING ATTENTION TO CUSTOMER SATISFACTION IN STUDENTS WHO USE ONLINE TRANSPORTATION SERVICES (JEK-LA) AT FKIP, UNIVERSITY OF LAMPUNG**

**by**

**NADHIA SARI DEWI**

The current business development has many challenges, especially in creating customer loyalty to continue using online transportation services. This can lead to doubts and easy faltering to switch to other services. Therefore, the purpose of this study is to analyze in terms of service quality, trust, and customer satisfaction, both partially and simultaneously on customer loyalty in students who use online transportation services (Jek-La) at FKIP, University of Lampung.

The method used is quantitative research with an ex post facto approach. The sample used was 85 students. The results of the study show that: 1) Service Quality has a negative influence on Customer Satisfaction and Customer Loyalty partially both directly and indirectly; 2) Trust has a direct influence on Customer Satisfaction and Customer Loyalty partially either directly or indirectly; 3) Customer Satisfaction has a direct influence on customer loyalty; 4) Service Quality and Trust have a positive relationship together; 5) Service Quality and Trust have a simultaneous influence on Customer Satisfaction; and 6) Service Quality, Customer Trust and Satisfaction simultaneously affect Customer Loyalty.

**Keywords:** Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality, Trust.

**Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEMPERHATIKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA MAHASISWA PENGGUNA LAYANAN JASA TRANSPORTASI ONLINE (JEK-LA) DI UNIVERSITAS LAMPUNG**

**Nama Mahasiswa : Nadhia Sari Dewi**

**NPM : 2153031004**

**Program Studi : Pendidikan Ekonomi**

**Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**

**Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**1. Komisi Pembimbing**

**Pembimbing Utama**

**Pembimbing Pembantu**

**Drs. Nurdin, M.Si.**  
**NIP 19600817 198603 1 003**

**Rahmawati, S.Pd., M.Pd.**  
**NIDN 0016078905**

**2. Mengetahui**

**Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**

**Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi**

**Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.**  
**NIP 19741108 200501 1 003**

**Suroto, S.Pd., M.Pd.**  
**NIP 19930713 201903 1 016**

**MENGESAHKAN**

1. **Tim Penguji**

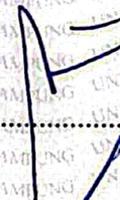
**Ketua**

**: Drs. Nurdin, M.Si.**



**Sekretaris**

**: Rahmawati, S.Pd., M.Pd.**



**Penguji**

**Bukan Pembimbing : Drs. Tedi Rusman, M.Si.**



2. **Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.**

**NIP 19870504 201404 1 001**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 08 Mei 2025**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nadhia Sari Dewi  
NPM : 2153031004  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Memperhatikan Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Pengguna Layanan Jasa Transportasi *Online* (Jek-La) di FKIP, Universitas Lampung” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Sepengatahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Apabila ternyata kelak dikemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya bertanggungjawab sepenuhnya.

Bandar Lampung, 08 Mei 2025



Nadhia Sari Dewi  
2153031004

## RIWAYAT HIDUP



Nadhia Sari Dewi adalah nama penulis skripsi ini. Lahir di Jakarta, 11 Februari 2003. Anak ke-dua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Marudut Tambunan dan Ibu Betty Pasaribu. Penulis berasal dari Batara Residance, Kecamatan Mustika Jaya, Kota Bekasi, Jawa Barat.

Berikut pendidikan formal yang telah ditempuh penulis:

1. Sekolah Dasar (SD) di SD Strada Budi Luhur 2, Bekasi, lulus pada tahun 2012.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Strada Budi Luhur, Bekasi, lulus pada tahun 2018.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 5 Tambun Selatan, Bekasi, lulus pada tahun 2021.
4. Pada Tahun 2021 penulis diterima sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung melalui jalur Mandiri.

Selama masa perkuliahan penulis aktif mengikuti kegiatan organisasi di kampus diantaranya ASSETS (*Association of Economic Education Students*) Pendidikan Ekonomi dan UKM POMK (Persekutuan Oikumene Mahasiswa Kristen) FKIP Universitas Lampung. Pada tahun 2024, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Klaten, Kec. Penengahan, Kab. Lampung Selatan serta Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di (SMP) SMAN 1 Penengahan, Lampung Selatan.

## **PERSEMBAHAN**

### **Berkat Tuhan Yang Maha Esa**

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat yang melimpah serta penyertaan-nya dalam membimbing penulis selama perkuliahan sehingga penulis berada ditahap yang sangat membanggakan untuk memberikan persembahan karya ini sebagai tanda terima kasih dan kasih sayang kepada:

### **Kedua Orang Tua**

Terima kasih telah melahirkan serta membesarkan Nadhia di dunia yang penuh makna ini. Terima kasih atas setiap doa, usaha, dan pengorbanan yang telah dicurahkan untuk mendukung disetiap proses dan keberhasilanku sampai saat ini.

Terima kasih untuk semua hal yang mungkin tidak dapat nadhia balas.

### **Keluarga Besar**

Terima kasih untuk seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan dan mendukung perjuangan dan keberhasilanku, semoga Tuhan mengizinkan nadhia untuk selalu menjadi boru kebanggan kalian.

### **Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajarku**

Terima kasih Bapak/Ibu atas segala kesabaran, bimbingan, dan arahan serta ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu diberikan kesehatan dan menyertai dalam segala hal.

### **Almamater Tercinta**

Universitas Lampung

## MOTTO

“Sebab Tuhan berkenan kepada umat-Nya, Ia memahkotai orang-orang yang rendah hati dengan keselamatan”

**(Mazmur 149:4)**

“Selama kamu berjalan bersama Tuhan, Usahamu tidak akan sia-sia.”

**(1 Korintus 15:18)**

“Sebab kamu telah dibeli dan harganya telah lunas dibayar: Karena itu muliakanlah Allah dengan tubuhmu!”

**(1 Korintus 6:20)**

“Kesuksesan hanya diberikan untuk dirimu sendiri bukan untuk orang lain maupun orang tua. Oleh karena itu, hadapi setiap proses hidupmu”

**(Papa, Mama, Nanguda, Uda, Tulang, Nantulang, Uwa)**

*“Guys! See you someday. in anywhere, in this whole world stay safe and get happy. Just focus on positive vibes. I know it's hard but you know, life is too short to focus on the negatives.”*

**(Kim Namjoon, BTS)**

“Percaya dan bersyukurlah akan setiap pertolongan Tuhan, jangan takut akan proses yang dijalani tapi takutlah jika tidak mendapatkan proses yang berharga”

**(Penulis)**

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Memperhatikan Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Pengguna Layanan Jasa Transportasi *Online* (Jek-La) di FKIP, Universitas Lampung.” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari motivasi, doa, bimbingan, dan batuan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih secara tulus, kepada:

1. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Riswandi, M. Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung
3. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung
4. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Lampung
5. Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd., selaku Koordinator. Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
6. Ibu Rahmah Dhianti Putri, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing 1 dan pembimbing Akademik lebih dahulu membimbing Nadhia. Terima kasih selalu meluangkan waktu, memberikan kritik, saran, nasihat, ilmu yang bermanfaat dan dukungan kepada penulis untuk memulai penelitian ini. Semoga Tuhan

Yang Maha Esa selalu memberikan kesehatan, berkat yang melimpah serta memudahkan segala urusannya.

7. Bapak Drs. Nurdin, M.Si., selaku dosen pembimbing 1 serta pembimbing akademik saya sekarang. Terima kasih telah menerima Nadhia menjadi anak bimbingan bapak serta meluangkan waktu dan memberikan kritikan, arahan, saran masukannya kepada penulis yang berguna dalam penyempurnaan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan kesehatan, berkat yang melimpah serta memudahkan segala urusannya.
8. Ibu Rahmawati, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing 2 saya. Terima kasih telah meluangkan waktu dan memberikan kritikan, arahan, saran masukannya kepada penulis yang berguna dalam penyempurnaan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan kesehatan, berkat yang melimpah serta memudahkan segala urusannya.
9. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung  
Terima kasih atas ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
10. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staf karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama perkuliahan.
11. Diriku sendiri, terima kasih Nadhia sudah bisa bertahan dan berjuang ditanah perantauan yang jauh dari orang tua, sudah menepati janjimu kepada seluruh keluarga Papa dan Mama untuk menyelesaikan dengan tepat waktu, sudah berani mencoba serta melawan rasa malas dan takutmu. Setelah masa ini berakhir, aku berharap kamu tetap tidak meninggalkan Tuhan disetiap proses hidupmu, menjadi wanita yang terus berani mencoba segala hal yang belum kamu ketahui, tidak terpadu dengan masa lalu, menepati setiap janji yang kamu ucapkan, menjadi boru kebanggaan Papa dan Mama, berkerja keras untuk mencapai kesuksesan dirimu, tetap rendah hati untuk dirimu dan orang lain, berani mengatakan tidak pada posisi yang tidak nyaman bagimu, dan menjadi terang dimanapun kamu berada. Ingat ya Nadh, tidak ada yang tidak mungkin di dunia ini selama dirimu berproses.

12. Teruntuk cinta pertama dan yang paling istimewa, kepada Papa dan Mama yaitu Bapak Marudut Tambunan dan Ibu Betty Pasaribu. Terima kasih sudah memberikan seluruh hidupnya untuk membawa Nadhia sampai menempuh sarjana. Jikalau diingat untuk masuk perguruan tinggi ini tidaklah mudah dan mahal, Nadhia berharap dapatnya gelar ini dapat menjadi hadiah yang terindah serta memberikan kelegahan sedikit pada beban yang dipinggul. Terima kasih atas dukungan serta doa yang selalu terselip untuk Nadhia dalam perkuliahan ini. Maaf jika masih suka mengecewakan Papa Mama, belum memberikan yang terbaik. Setelah ini, Nadhia akan terus berjuang keras untuk terus membanggakan Papa Mama. Semoga Tuhan Yesus selalu menyertai Papa Mama, diberikan kesehatan, umur yang panjang, rejeki yang melimpah, dan diberikan izin untuk tetap selalu bersama-sama dengan kami anak-anakmu yang masih terus bertumbuh dan mencapai kesuksesan kami.
13. Teruntuk Abangku: Natanael Alexander Tambunan, S.H. yang telah memasuki kehidupan pekerjaan lebih dahulu, terima kasih sudah selalu memberikan sedikit dari hasil kerja kerasmu untuk kebutuhan hidupku disini, selalu merayakan kebahagiaanku yang jauh dari orang tua ketika kamu masih dibangku perkuliahan yang sama, serta menjagaiku selalu. Semoga kamu selalu diberikan kesehatan dan semangat juang yang tinggi untuk membanggakan Papa Mama.
14. Teruntuk Adikku: Nicholas Alehandro, terima kasih juga sudah merayakan diriku selama jauh dari orang tua. Semoga selesainya studiku membuatmu termotivasi dalam menyelesaikan studimu dengan tepat waktu. Semoga Tuhan Yesus selalu memberikan kesehatan, kepahaman yang luar biasa pada studi mu, serta tiga tahun nanti yang kamu jalani sendiri tanpa adanya diriku dan Abang Nael di tanah perantauan ini, jangan pernah untuk melupakan Tuhan Yesus dalam setiap prosesmu.
15. Teruntuk keluarga besar dari Papa dan Mama, terima kasih untuk dukungan, doa sebelum penulis menempuh kursi perkuliahan hingga saat ini, nasihat-nasihat yang selalu diberikan ketika Nadhia berpamitan dan diberangkatkan untuk melanjutkan studi ke Lampung. Semoga nasihat yang diberikan selalu

Nadhia ingat dan jalankan serta ilmu yang saya memperoleh bisa membanggakan keluarga. Semoga kita selalu dilindungi oleh Tuhan Yesus.

16. Saudariku yang ku sayangi, grup Kanrusas yaitu: Rina, Kezia, Natasha, dan Winona. Terima kasih banyak atas kehadiran kalian dihidupku, menyempatkan waktu untuk bermain bersama ketika aku pulang ke Bekasi, kebersamaiku ketika aku pertama kali berangkat ke Lampung, menjadi tempat bertukar cerita. Meskipun kita berteman dari SMP, aku berharap bisa tetap berkumpul menjadi satu kembali dan berteman sampai kapanpun kita berada. Semoga Tuhan Yesus membalas semua kebaikan kalian dan diberikan kelancaran, kemudahan serta rezeki yang selalu mengalir sehingga kita bisa mencapai cita-cita kita.
17. Teruntuk kakakku Venny Fransisca Febriyany, S.H. Terima kasih sudah memberikan tempat tinggal sementara untuk pertama kali nadhia sampai ditanah perantauan ini, sudah menjagai Nadhia, merayakan disetiap hari bahagia Nadhia. Meski kakak sudah lulus tetapi tetap memberikan banyak solusi diproses perkuliahanku. Semoga kakak diberikan kesehatan, dibalas kebaikan kakak, dilancarkan rezeki dan pekerjaan kakak, serta tetap bersama dengan Bang Nael.
18. Saudariku yang ku sayangi (Grace, Tasya, Tessa, Thesa, Hotlas, Sania, dan Ruth). Terima kasih sudah menjadi teman dari kecil yang selalu mengingatkan, bertumbuh bersama dalam Tuhan Yesus, menjadi inspirasi dan semangat dalam menggapai PTN serta menyelesaikan perkuliahan, menjadi tempat bertukar cerita ketika bersama, tertawa bersama ketika aku pulang ke Bekasi. Semoga kalian diberikan kesehatan, kelancaran, kemudahan dalam proses perkuliahan kalian, menjadi terang diantara banyak orang dan rezeki yang melimpah.
19. Teman-Teman semasa SMA yaitu: Dhanti, Putri, dan Salsa. Terima kasih telah menjadi teman dalam prosesnya diriku menggapai PTN. Putusnya komunikasi tidak membuat aku lupa akan *moment* yang selalu kita bersamai dahulu. Terima kasih sudah membuat diri ini lebih ceria semasa SMA, tidak lupa akan diri ini yang jauh dari kalian. Semoga kita semua diberikan kebahagiaan dalam hidup kita, dan menjadi terang dimanapun kita berada.
20. Saudara/i seiman yang ku sayangi, grup Anak Tuhan yaitu: Cindy, Samuel, dan Andre. Terima kasih sudah menjadi rumah kedua selama menjadi perantau,

menjadi teman pertama dan akhir dalam perkuliahanku, terima kasih atas pundak kalian yang menjadi tempat rehatnya saya, gurauan kalian yang membuatku tersenyum, selalu merayakan disetiap harinya kita, tidak lupa saling mengingatkan dan mengajak beribadah. Semoga Tuhan membalas kebaikan kalian selama ini, diberikan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir, kemudahan disetiap proses yang dijalani, rezeki yang melimpah, membawa boru dan marga batak yang membanggakan. Tetap berteman dan jangan pernah lupa bahwa kita pernah menjadi saudara seiman yang berjuang bersama.

21. Teman-temanku, grup Ambis yaitu: Mila, Angel dan Riska. Terima kasih sudah pernah menjadi rumah ketiga pada masa perkuliahanku, tempat bertukar cerita, merayakan kebersamaan, dan berproses untuk menyelesaikan studi ini. Semoga kita kembali menjadi satu dan berteman sampai kapanpun, dibalaskan kebaikan kalian semua, diberikan kelancaran dan semangat mengerjakan tugas akhir serta menggapai cita-cita.
22. Teman-teman perjuangan satu tahun dengan Garda Niscala yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih sudah menjadi rumah keempat yang menjadikan saya untuk menjadi pemimpin yang bertanggung jawab dengan kewajiban, pemimpin yang baik dan kuat, meromantisasikan setiap pengalaman-pengalaman yang sangat berharga, tempat berkeluh kesah dan tertawa bersama, hingga kebersamaan sampai akhir. Saya akui kita semua luar biasa menyala sekali dan bangga menjadi Demisioner Garda Niscala. Akan selalu ku ingat dengan ucapan “Menjadi pemimpin tidaklah mudah, tetapi jika dijalankan bersama-sama akan menyelesaikan lebih awal dan terasa lebih ringan”. Terima kasih dan tetap solid sampai kapanpun ya! Semoga kalian diberikan kesehatan, kebahagiaan, kelancaran dan tetap semangat mengerjakan tugas akhir dan menggapai cita-cita.
23. Teman-teman mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021 yang telah menjadi tempat berproses bersama. Terima kasih atas pertemanan yang luar biasa. Semoga kalian selalu semangat dalam menyelesaikan studi, dapat menggapai cita-cita dan mimpi, serta dapat membanggakan kedua orang tua.

24. Teman-temanku grup “KKN Desa Klaten”: Septika, Jeni, Dinda, Indah, Rika, Aulia, Dwicky, dan Fatieh. Terima kasih untuk kebersamaan selama 40 hari, setiap suka dan duka kegiatan KKN dan PLP ditempat yang pertama kali injak dan tidak mengenal siapapun di desa, bersama menjadikan pribadi yang kuat, sederhana, dan berpengetahuan yang luar biasa. Semoga kalian selalu semangat dalam menyelesaikan studi, dapat menggapai cita-cita dan mimpi, serta dapat membanggakan kedua orang tua.
25. Teruntuk guru-guru SMAN 1 Penengahan, terutama Ibu Nita Kurnia, S.Pd. Terima kasih sudah memberikan banyak ilmu dalam praktik mengajar pelajaran Ekonomi, kebersamaan dalam praktik mengajar, memberikan kritik dan saran yang bermanfaat. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan kesehatan, berkat yang melimpah serta memudahkan segala urusannya.
26. Saudari seiman yang ku sayangi dan ku kasihi, yaitu Elsa, Putri dan teman-teman POMK lainnya yang pernah menjadi tempat bersandar untuk bertumbuh dalam Tuhan Yesus. Terima kasih atas *moment* yang sangat indah, dan menjadikan Nadhia untuk selalu bersyukur, tersenyum dan bertanggung jawab. Semoga kalian selalu semangat dalam menyelesaikan studi, dapat menggapai cita-cita dan mimpi, serta dapat membanggakan kedua orang tua.
27. Teman-teman yang pernah menjadi bagian dari “Dana dan Usaha” yaitu: Egix, Venny, Aura, Andani, Najwa, dan yang lainnya. Terima kasih sudah memberikan bantuan tenaga, ide dalam membangun usaha untuk divisi DANUS yang lebih baik lagi, membantu dalam penyebaran kuesioner untuk penelitian saya, merayakan hari bahagia saya. Semoga kebaikan kalian dibalaskan, diberikan kelancaran dalam menyelesaikan studi dan tugas akhir serta menggapai cita-cita kalian.
28. Teruntuk pemilik Jek-La yaitu Kak Jajang Zainuddin. Terima kasih sudah memberi izin untuk melakukan penelitian mengenai layanan Jek-La, atas bantuannya selama penelitian, menanyai kabar serta merayakan pada pelaksanaan seminar. Semoga kakak diberikan kelancaran setiap kegiatan yang dijalankan terutama pada layanan Jek-La agar semakin banyak dikenal mahasiswa Universitas Lampung dan memperluas layanan sehingga dikenal banyak masyarakat.

29. Teruntuk para responden yaitu mahasiswa Universitas Lampung dan mahasiswa FKIP, Unila. Terima kasih atas bantuannya dalam memberikan respon kuesioner yang baik. Semoga kalian diberikan kesehatan, kelancaran dalam menyelesaikan studi.
30. Kakak tingkat 2020, 2019 dan 2018 yang tidak dapat disebutkan satu per satu terima kasih atas arahan, motivasi dan bantuannya, semoga Tuhan senantiasa mempermudah segala urusan kalian.
31. Adik tingkat 2022, 2023 dan 2024 yang tidak dapat disebutkan satu per satu terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya, semoga Tuhan senantiasa mempermudah segala urusan kalian.
32. Semua pihak yang telah membantu dan mendoakan dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung dan langsung, semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan kemurahan hati dan berkat melimpah atas kebaikan dan pengorbanan bagi kita semua.
33. Terima kasih kepada Almamater Tercinta Universitas Lampung yang sudah memberikan banyak ilmu dan membuat saya banyak berkembang. Semoga ilmu yang saya dapatkan dapat saya gunakan untuk memajukan bangsa dan negara serta membawa nama harum Unila.

Disadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun selalu diharapkan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 08 Mei 2025

Penulis

Nadhia Sari Dewi

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	11
1.3 Batasan Penelitian .....	12
1.4 Rumusan Masalah .....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian .....	15
1.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	15
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2.1 Kajian Teori.....	16
2.2 Penelitian Relevan.....	30
2.3 Kerangka Pikir .....	39
2.4 Hipotesis.....	42
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Metode Penelitian.....	43
3.2 Populasi dan Sampel .....	44
3.3 Variabel Penelitian .....	45
3.4 Definisi Konseptual Variabel .....	46

3.5	Definisi Operasional Variabel .....	47
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.7	Uji Persyaratan Instrumen.....	50
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	57
3.9	Pengujian Hipotesis.....	60
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>66</b>
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	66
4.2	Gambaran Umum Responden .....	70
4.3	Deskripsi Data.....	70
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	79
4.5	Analisis Data .....	85
4.7	Pengujian Hipotesis.....	90
4.8	Pembahasan.....	101
4.9	Variabel Paling Berpengaruh dalam Penelitian.....	118
4.10	Implikasi Hasil Penelitian .....	119
4.11	Keterbatasan Penelitian.....	120
<b>V.</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>121</b>
5.1	Simpulan .....	121
5.2	Saran.....	123
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>127</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>138</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia .....	2
2. Pengguna layanan Jek-La di Universitas Lampung .....	5
3. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan .....	6
4. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Kualitas Layanan .....	7
5. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Kepercayaan.....	8
6. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan .....	9
7. Penelitian Relevan.....	30
8. Definisi Operasional Variabel .....	48
9. Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	51
10. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Layanan .....	52
11. Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan .....	53
12. Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan .....	54
13. Interpretasi Nilai r .....	55
14. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan.....	55
15. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan .....	56
16. Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan .....	56
17. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan .....	56
18. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan.....	72
19. Kategori Kualitas Layanan.....	72
20. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan .....	74
21. Kategori Kepercayaan.....	74
22. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	76
23. Kategori Kepuasan Pelanggan .....	77

24. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan .....	78
25. Kategori Loyalitas Pelanggan .....	79
26. Hasil Uji Linearitas $R^2_{old}$ .....	80
27. Hasil Uji Linearitas $R^2_{new}$ .....	80
28. Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
29. Hasil Uji Autokorelasi.....	82
30. Kriteria Pengujian Durbin-Watson.....	83
31. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	84
32. Rekapitulasi Hasil Uji Heterokedastisitas.....	85

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Paradigma Penelitian.....	41
2. Substruktur 1 .....	61
3. Substruktur 2 .....	61
4. Diagram Jalur .....	61
5. Logo Jek-La .....	67
6. Kurva Durbin-Watson .....	83
7. Model Diagram Jalur Berdasarkan Kerangka Pikir .....	85
8. Model persamaan dua jalur .....	86
9. Struktural 1 .....	87
10. Struktural 2.....	88
11. Diagram Jalur Lengkap .....	90
12. Pengaruh Tidak Langsung $X_1$ terhadap Z melalui Y .....	96
13. Pengaruh Tidak Langsung $X_2$ terhadap Z melalui Y.....	96

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Surat Izin Pra-Penelitian .....	138
2. Surat Balasan Izin Pra-Penelitian.....	139
3. Tampilan Kuisisioner Pra Penelitian.....	140
4. Data Hasil Koesioner .....	140
5. Transkrip Wawancara Pra-Penelitian .....	141
6. Surat Izin Penelitian .....	145
7. Surat Balasan Izin Penelitian .....	146
8. Data Hasil Koesioner Penelitian .....	147
9. Kisi-Kisi Koesioner Penelitian.....	148
10. Hasil Uji Validitas $X_1$ .....	159
11. Hasil Uji Validitas $X_2$ .....	160
12 Hasil Uji Validitas Y .....	161
13. Hasil Uji Validitas Z.....	162
14. Hasil Uji Reliabilitas .....	162
15. Rekapitulasi Tabulasi Data Penelitian.....	163
16. Hasil Uji Linieritas $R^2_{Old}$ .....	165
17. Hasil Uji Linieritas $R^2_{New}$ .....	165
18. Hasil Uji Multikolinearitas.....	165
19. Hasil Uji Autokorelasi.....	166
20. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	166
21. Pengujian Hipotesis.....	166

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era 5.0 atau *society* 5.0 merupakan era dimana perkembangan lanjutan dari revolusi industri 4.0, dengan fokus utama pada integrasi teknologi ke dalam berbagai aspek kehidupan manusia dengan tujuan untuk menciptakan masyarakat yang lebih baik, cerdas, dan modern. Salah satunya pada perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang merujuk pada perkembangan teknologi berdasarkan ilmu pengetahuan untuk membantu manusia dalam memecahkan berbagai tantangan sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, kemajuan era 5.0 juga mempertimbangkan dampak sosial dan nilai-nilai kemanusiaan dari setiap pengembangan teknologi.

*Society* 5.0 manusia didorong untuk beradaptasi dengan lingkungan yang semakin terhubung secara digital, dengan menekankan pentingnya peningkatan keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja sesuai kebutuhan industri kontemporer. Selain itu, era 5.0 juga diharapkan dapat menjadi pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan melalui ekonomi kreatif dan digital. Meskipun menurut Fukuyama dalam Teknowijoyo & Marpelina, (2022:177) era 5.0 dapat menimbulkan tantangan bagi negara-negara dalam mengadopsi teknologi terbaru, seperti privasi dan keamanan data masyarakat, serta kesenjangan antar generasi maupun digital. Namun, investasi dalam penelitian dan pengembangan teknologi serta peningkatan kualitas SDM tetap menjadi kunci untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi negara, terutama di Indonesia.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, (2024) pemerintah dapat meningkatkan biaya investasi pada sektor informasi dan komunikasi sebanyak 6-7% pada 3 tahun terakhir. Dapat dijelaskan bahwa di Indonesia, pertumbuhan ekonomi disebabkan karena adanya investasi pada sektor informasi dan komunikasi. Selain pemerintah, perusahaan senantiasa melakukan inovasi dalam bisnis dan menghadapi persaingan antar perusahaan karena setiap perusahaan pasti mengharapkan adanya peningkatan profitabilitas. Semakin maju kualitas jasa perusahaan akan memberikan dampak terhadap perkembangan perusahaan maupun perekonomian perusahaan tersebut, (Saputri & Giovanni, 2021:94). Oleh karena itu, perusahaan sudah seharusnya menjaga kualitas layanan dan meningkatkan kepercayaan kepada konsumen.

Salah satu inovasi yang dapat dikatakan maju dan sudah memasuki dunia bisnis digital di Indonesia ialah bidang transportasi. Transportasi sendiri merupakan sarana dan prasarana yang dijadikan untuk mengantar barang atau manusia dari lokasi awal ke lokasi tujuan, (Wahyusetyawati, 2017). Kemajuan transportasi di Indonesia sangatlah pesat setiap tahunnya, terutama pada kendaraan bermotor. Berikut ini terdapat data jumlah kendaraan bermotor dari BPS, (2024) yang menunjukkan bahwa tiga tahun terakhir masyarakat lebih memilih membeli kendaraan sepeda motor dibandingkan dengan mobil penumpang, bus, dan truk.

Tabel 1. Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia

	<b>Mobil Penumpang</b>	<b>Bus</b>	<b>Truk</b>	<b>Sepeda Motor</b>
2021	16.453.705	238.324	5.319.668	120.322.525
2022	17.211.285	244.183	5.564.977	125.597.953
2023	18.285.293	269.710	6.091.822	132.433.679

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024).

Kemajuan transportasi memudahkan kegiatan individu seperti mengunjungi teman atau saudara, bersekolah, dan bekerja dengan jarak jauh. Namun, kenyataannya tidak semua masyarakat memiliki kendaraan pribadi, hal ini tentu dapat menghambat aktivitas masyarakat. Adanya permasalahan itu terciptanya usaha atau bisnis baru, yaitu ojek atau "mengojek". Sebagaimana pendapat Tjakranegara dalam Ferdila & Anwar, (2021:136) bahwa transportasi tidak hanya menjadi sarana untuk memindahkan barang dan penumpang dari satu

tempat ke tempat lain tetapi dapat menjadi penyedia jasa transportasi yang menghasilkan layanan bermanfaat bagi masyarakat.

Ojek telah menjadi bisnis mobilitas yang populer dari tahun 1969 namun, seiring berkembangnya zaman ojek menjadi kurang populer terlebih di kota-kota besar. Hal ini disebabkan karena kemajuan teknologi yang membuat ojek konvensional beralih menjadi ojek *online*, (Ferdian & Fikrie dalam artikel Kumparan.com, 2022). Salah satunya, perusahaan Go-Jek yang didirikan oleh Nadiem Makarim sebagai perusahaan transportasi *online* pertama di Indonesia pada tahun 2010, lalu diikuti dengan jasa lainnya seperti Uber, Grab, Maxim, dan Jek-La.

Jek-La merupakan layanan ojek *online* yang didirikan pada tahun 2022 oleh Jajang Zainudin yang merupakan salah satu mahasiswa Fakultas Pertanian di Universitas Lampung. Berdirinya Jek-La, berawal dari motivasi yang dimiliki penyedia layanan terkait kesulitan ekonomi yang dihadapi dalam memenuhi kebutuhan kuliah tanpa membebani orang tua sehingga layanan ini menunjukkan bahwa lingkungan perguruan tinggi telah mendorong mahasiswa untuk memiliki pemikiran kritis, kreatif, dan inovatif sehingga telah melahirkan bisnis transportasi *online*, (Hodijah, dkk., 2022:478). Selain itu, pada dasarnya Universitas Lampung menyediakan sarana transportasi untuk mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan yaitu Tayo namun terdapat keluhan mahasiswa mengenai fleksibilitas dan aksesibilitas, karena jadwal dan rute yang terbatas sehingga Jek-La dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan mobilitas mahasiswa Universitas Lampung karena area operasionalnya terbatas yaitu wilayah kampus dan sekitarnya.

Layanan Jek-La juga muncul sebagai solusi atas keluhan mahasiswa mengenai tarif ojek *online* yang dianggap mahal untuk perjalanan singkat. Maka, Jek-La menawarkan tarif dasar dan penambahan tarif yang terjangkau serta fleksibilitas dalam pembayaran, baik tunai maupun melalui berbagai dompet digital sehingga bagi mahasiswa yang tinggal jauh dari kampus akan merasa terbantu dengan menggunakannya. Layanan Jek-La memberikan kemudahan untuk informasi serta pemesanan yang mudah diakses melalui *Whatsapp Group* atau

Aplikasi. Jek-La juga menjanjikan kenyamanan dalam berkendara, serta keamanan data pribadi seluruh mahasiswa di Universitas Lampung. Selain sebagai pemenuhan transportasi, keberadaan Jek-La juga membuka lapangan kerja sebagai pemasukkan tambahan bagi mahasiswa yang ingin menjadi *driver* atau pengemudi, ditandai dengan naiknya 5-10 *driver* tiap bulannya dan pendapatan yang diterima mencapai 80 ribu rupiah per harinya, peningkatan jumlah *driver* pada Jek-La hingga saat ini terdapat 50 *driver* yang aktif namun terdapat pula 100 *driver* yang vakum karena fokus pada perkuliahan.

Berdasarkan studi pendahuluan di Universitas Lampung, menunjukkan bahwa layanan Jek-La berpeluang menjadi solusi transportasi yang praktis bagi mahasiswa, karena di Universitas Lampung sendiri memiliki peraturan yang harus dipatuhi oleh mahasiswa baru mengenai membawa kendaraan pribadi. Sebagaimana, Surat Keputusan Rektor Universitas Lampung nomor: 1257/UN26/KM/2016 dan pada buku panduan program pengenalan kehidupan kampus mahasiswa baru bab 3 pasal 7 ayat ke 10 menegaskan bahwa mahasiswa baru Universitas Lampung tidak diperkenankan membawa kendaraan pribadi selama dua semester. Selain adanya peraturan tersebut, mahasiswa lama yang tidak memiliki kendaraan pribadi juga memakai layanan jasa ojek *online* karena dianggap praktis dan efisien.

Meskipun, kemajuan ojek *online* membuat masyarakat menganggap bahwa ini merupakan inovasi terbaik karena lebih efektif dan efisien, baik dari segi harga dan pelayanan maupun keamanan namun bagi para pengemudi ojek konvensional yang telah lama beroperasi merasa adanya pesaing sehingga menimbulkan permasalahan karena ojek *online* dituding sebagai penyebab menurunnya pendapatan ojek konvensional, (Aziah & Adawia, 2018:150). Hal serupa juga dialami oleh Jek-La. Terjadi kesalahpahaman antara Jek-La dengan Gojek dan Maxim yang disebabkan belum adanya legalitas. Hal ini dapat menjadi tantangan bagi penyedia layanan jasa tersebut untuk melindungi dan menjaga keamanan serta kenyamanan mahasiswa dalam menggunakannya. Sehingga dalam penyelesaian masalah tersebut, Jajang Zainudin selaku pemilik layanan Jek-La mengajukan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko kepada

Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sehingga menjadi PT. Jek-La Zai Indo Trans sejak 22 Maret 2024.

Adanya legalitas, layanan ini semakin menunjukkan potensinya sebagai solusi transportasi dan diharapkan dapat memberikan kenyamanan dan keamanan yang lebih terjaga untuk mahasiswa. Sehingga manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa Universitas Lampung dalam menggunakan layanan Jek-La sebagai sarana transportasi utama dapat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan layanan ojek *online* ini ditengah persaingan yang ketat. Dengan dilakukannya studi pendahuluan, diketahui jumlah mahasiswa yang menjadi pengguna layanan Jek-La dengan beberapa kategori pemisah, sebagai berikut:

Tabel 2. Pengguna layanan Jek-La di Universitas Lampung

No	Kategori	Persentase (%)
1	1-2 kali pemesanan dalam seminggu	25%
2	3-4 kali pemesanan dalam seminggu	20%
3	5-6 kali pemesanan dalam seminggu	10%
4	Setiap Hari	45%

Sumber: Hasil Kuesioner Pendahuluan (2024).

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, menunjukkan bahwa sebanyak 25% mahasiswa melakukan pemesanan hanya 1-2 kali dalam seminggu, lalu sebanyak 20% mahasiswa melakukan pemesanan hanya 3-4 kali dalam seminggu, dan sebanyak 10% mahasiswa melakukan pemesanan hanya 5-6 kali dalam seminggu. Namun, sebanyak 45% merupakan perwakilan dari yang menggunakan Jek-La di Universitas Lampung setiap hari. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian dari mahasiswa Universitas Lampung belum menunjukkan kesetiannya dalam menggunakan layanan Jek-La. Sehingga, kesetiaan pelanggan pada layanan Jek-La menjadi komponen penting yang perlu diawasi dan diteliti melalui berbagai faktor yang mendorong timbulnya kesetiaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Rahmasari dkk., (2023) dimana perusahaan harus segera mengambil tindakan atau strategi pemasaran dan pelayanan ketika melihat jumlah pemesanan mengalami perubahan.

Mahasiswa seringkali mendapat panggilan sebagai suara generasi muda dalam menyuarakan berbagai pendapat, isu maupun pengalaman pada penggunaan suatu bisnis yang telah berlangsung, (Assidik, 2018:11). Dengan membagikan pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa perusahaan, pernyataan ini didukung dengan pendapat Elvita & Suhaeni, (2017:30), dimana seorang pelanggan yang loyal menggambarkan kesediaannya yang selalu menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada teman atau rekannya. Namun, nyatanya terdapat perbedaan dilapangan mengenai Jek-La, dengan ditunjukkan hasil penelitian pendahuluan, sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Ya	Kriteria Jawaban		Persentase (%)
			Persentase (%)	Tidak	
1	Merekomendasikan layanan Jek-La	33	82,5%	7	17,5%
2	Tetap menggunakan layanan lainnya yang ditawarkan Jek-La	34	85%	6	15%
3	Menggunakan Jek-La untuk kebutuhan transportasi sehari-hari	24	60%	16	40%
4	Menggunakan jenis layanan ojek <i>online</i> lainnya jika ada penawaran harga, kualitas, dan keamanan.	23	57,5%	17	42,5%

Sumber: Hasil Kuesioner Pendahuluan (2024).

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, menunjukkan bahwa sebanyak 82,5% akan merekomendasikan layanan Jek-La kepada teman atau keluarganya. lalu sebanyak 85% mahasiswa akan menggunakan layanan jenis lainnya yang ditawarkan Jek-La dan sebanyak 60% mahasiswa akan menggunakan layanan Jek-La untuk kebutuhan sehari-hari. Namun, sebanyak 57,5 % mahasiswa berpendapat akan tetap menggunakan jenis layanan ojek lainnya jika ada penawaran harga, keamanan, kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, secara keseluruhan hasil ini menyoroti pada pentingnya perusahaan

untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan dalam menyatakan seberapa besar loyalitas kepada layanan tersebut.

Pencapaian loyalitas pelanggan pada Jek-La diatas diduga adanya faktor yang dapat mempengaruhi, antara lain: kualitas layanan dan kepercayaan. Barus dkk, (2020:143) menjelaskan bahwa untuk mendatangkan konsumen baru atau mencegahnya pelanggan lama untuk *switching* ke perusahaan lain, kualitas layanan dapat menjadi faktor yang perlu diwujudkan oleh perusahaan kepada konsumen. Karena, apabila sistem pelayanan jasa ojek *online* terutama Jek-La sesuai dengan harapan mahasiswa, maka kualitas layanan dikatakan sebagai kualitas yang ideal, begitupun sebaliknya. Oleh sebab itu, Jek-La harus memperhatikan dan menjaga kualitas di setiap pelayanannya terhadap mahasiswa.

Tabel 4. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Ya	Kriteria Jawaban		
			Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)
1	Kesulitan dalam pemesanan layanan Jek-La	3	7,5%	37	92,5%
2	Jek-La kurang memberikan layanan dengan baik (tidak fokus pada satu pesanan dan kurang tepat waktu)	22	55%	18	45%
3	Layanan Jek-La <i>slow respond</i> terhadap keluhan serta permintaan konsumen	12	30%	28	70%

Sumber: Hasil Kuesioner Pendahuluan (2024).

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, menunjukkan bahwa hanya 7,5% mahasiswa merasa mengalami kesulitan dalam pemesanan, dan 30% mahasiswa merasa *slowrespon* terhadap keluhan dan permintaan konsumen. Namun, sebanyak 55% beranggapan bahwa Jek-La masih kurang memberikan layanan dengan baik, seperti kurang fokus pada satu pesanan dan kurang tepat waktu. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas layanan pada Jek-La masih terbilang rendah terutama pada ketepatan dan kefokusannya *driver* dalam mengambil pesanan.

Faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas ialah kepercayaan pelanggan terhadap jasa tersebut. Menurut Loverlock dalam Lestariningsih, (2021:301) kepercayaan ialah adanya keyakinan atas kinerja yang konsisten, munculnya perasaan yang mapan terhadap risiko yang lebih rendah atas kesalahan layanan, kemampuan untuk mempercayai penyedia jasa, terhindar dari kecemasan yang berlebih ketika membeli, mengetahui apa yang didapat, dan menerima tingkat layanan tertinggi dari suatu perusahaan. Semakin tinggi rasa percaya pelanggan maka akan semakin loyal pelanggan. Begitu pun layanan Jek-La sudah seharusnya menjaga kepercayaan konsumen sehingga mahasiswa akan menilai Jek-La secara positif dari kepuasan selama pengalaman menggunakan-nya.

Tabel 5. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	Ya	Kriteria Jawaban	
			Persentase (%)	Tidak Persentase (%)
1	Kurang percaya dengan keterampilan dan kepatuhan <i>driver</i> Jek-La dalam mengemudi.	20	50%	20 50%
2	Merasa ragu ketika Jek-La memenuhi kebutuhan saya yang tidak biasa (pengiriman dokumen penting, pengantaran untuk orang dengan keterbatasan, dll.)	11	27,5%	29 72,5%
3	Keamanan dan kerahasiaan data saya (alamat dan nomor HP) dalam <i>Whatsapp Group</i> tidak dapat terjaga dengan baik.	13	32,5%	27 67,5%

Sumber: Hasil Kuesioner Pendahuluan (2024).

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, menunjukkan bahwa hanya 27,5% mahasiswa yang merasa ragu ketika Jek-la memenuhi kebutuhan pribadi yang tidak biasa dan sebanyak 32,5% mahasiswa merasa bahwa keamanan dan kerahasiaan data tidak terjaga dengan baik. Namun, sebanyak 50% mahasiswa masih kurang percaya dengan keterampilan dan kepatuhan *driver* Jek-La dalam

mengemudi. Dengan kata lain, kepercayaan yang diberikan oleh Jek-La belum memenuhi persepsi dari mahasiswa terutama dalam keamanan dan kepatuhan *driver* dalam mengemudi.

Faktor yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwasanya sebagian mahasiswa sudah merasa puas dan sebagian belum merasa puas jika diperhatikan melalui pengalaman pemakaian pribadi mahasiswa terhadap layanan yang diberikan oleh Jek-La. Pernyataan di atas didukung oleh penelitian Anggraeni dkk, (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan memiliki pengaruh yang positif dan menciptakan loyalitas suatu pelanggan. Ketika tingginya kepuasan pelanggan dibentuk oleh perusahaan maka loyalitas pelanggan pun akan meningkat.

Tabel 6. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban			
		Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)
1	Layanan Jek-La sudah memenuhi ekspektasi saya dari segi ketepatan waktu, kefokusannya pengemudi dan keamanan sesuai yang dijanjikan oleh Jek-La.	18	45%	22	55%
2	Masih terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan yang saya alami, terutama dalam menyampaikan keluhan.	15	37,5%	25	62,5%
3	Jika Jek-La dapat meningkatkan layanan dan kepercayaan dengan baik akan menumbuhkan rasa puas dan loyalitas terhadap layanan tersebut	40	100%	0	0%

Sumber: Hasil Kuesioner Pendahuluan (2024).

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, menunjukkan bahwa sebanyak 62,5% sudah merasa puas atas adanya perubahan ketika menyampaikan keluhan. Namun, sebanyak 55% mahasiswa beranggapan bahwa layanan Jek-La belum memenuhi ekspektasi dari segi ketepatan waktu, kefokusannya

pengemudi dan keamanan. Oleh karena itu, banyak mahasiswa yang setuju jika Jek-La dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan dengan baik akan menumbuhkan rasa puas dan loyalitas terhadap layanan tersebut, ditandai dengan 100% mahasiswa yang memilih setuju.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara pelanggan Jek-La dengan loyalitas mahasiswa sebagai konsumen. Meskipun, tarif yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan mahasiswa, namun nyatanya sebagian mahasiswa Universitas Lampung masih merasa belum puas terhadap kualitas layanan serta kepercayaan yang diberikan Jek-La. Hal ini dibuktikan ketika peneliti kembali melakukan pra-penelitian dengan wawancara terbatas kepada mahasiswa Universitas Lampung. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna Jek-La seringkali mengalami keterlambatan aktivitas perkuliahan saat menghadiri kehadiran dalam kelas serta pada saat pengiriman barang. Waktu keterlambatan sendiri terjadi sekitar 5-20 menit. Selain itu, permasalahan lainnya ada pada *driver* Jek-La itu sendiri, mereka mengendarai kendaraan dengan terfokus pada *handphone* untuk melihat pesanan lain saat pesanan masih berlangsung.

Hal tersebut menjadi masalah penting untuk dibahas mengenai loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terutama pada layanan Jek-La. Thung, (2019:92-94) menyatakan pendapat yang sejalan dimana kepuasan pelanggan harus berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek dan menegaskan bahwa mitra Go-Jek (*driver*) harus mengemudi kendaraan secara hati-hati, lebih tanggap serta fokus dalam merespon panggilan dari pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang, puas, aman dan nyaman selama dalam perjalanan. Begitupun dengan layanan Jek-La dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang berharga bagi pengembang layanan dan membangun kesetiaan dalam menggunakan yang lebih kuat dengan mahasiswa Universitas Lampung.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah diidentifikasi oleh peneliti dan didukung oleh studi pendahuluan, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang berperan dalam menciptakan loyalitas pengguna layanan jasa transportasi *online* (Jek-La) di kalangan mahasiswa FKIP, Universitas Lampung. Oleh sebab itu, skripsi ini berfokus pada judul: **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Memperhatikan Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Pengguna Layanan Jasa Transportasi *Online* (Jek-La) di FKIP, Universitas Lampung .”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dapat diidentifikasi berdasarkan pemaparan latar belakang diatas yakni, sebagai berikut:

1. Adanya perselisihan antara ojek *online* Jek-La dengan layanan ojek *online* lainnya seperti Gojek dan Maxim terkait legalitas operasional, yang menunjukkan tantangan dalam regulasi dan persaingan di industri transportasi *online* serta keamanan dan kenyamanan mahasiswa dalam menggunakan layanan tersebut.
2. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, ditemukan mahasiswa yang menyatakan bahwa kualitas layanan Jek-La masih rendah ditunjukkan dengan adanya ketidakkonsistenan terutama dalam fokus pada satu pesanan, dan respon terhadap keluhan.
3. Selain itu, kepercayaan yang diberikan oleh Jek-La belum memenuhi keinginan mahasiswa dimana sebagian besar mahasiswa masih meragukan keamanan data dan keterampilan mengemudi para *driver* Jek-La.
4. Berdasarkan hasil wawancara terbatas, terdapat keluhan dari mahasiswa pada keterlambatan dalam pelayanan Jek-La, baik dalam pengambilan penumpang maupun pengiriman barang.

5. Kemudian rendahnya kesadaran dalam mematuhi peraturan saat mengemudi dengan melakukan tindakan yang tidak profesional yang dapat membahayakan penumpang, seperti fokus pada ponsel saat mengemudi.
6. Sebagian mahasiswa masih beranggapan bahwa layanan Jek-La belum memenuhi ekspektasi, pelanggan merasa tidak puas selama menggunakannya
7. Hal ini menyebabkan mahasiswa memiliki keraguan untuk mempertahankan kesetiaan atau loyalitas disaat ada tawaran layanan ojek lainnya.

### **1.3 Batasan Penelitian**

Batasan masalah pada penelitian ini merupakan pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan memperhatikan kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna layanan jasa transportasi *online* (Jek-La) di FKIP, Universitas Lampung.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada Pengaruh Langsung antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Pengguna Layanan Jek-La di FKIP, Universitas Lampung?
2. Apakah ada Pengaruh Langsung antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Pengguna Layanan Jek-La di FKIP, Universitas Lampung?

3. Apakah ada Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepercayaan pada Mahasiswa Pengguna Layanan Jek-La di FKIP, Universitas Lampung?
4. Apakah ada Pengaruh Langsung antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Pengguna Layanan Jek-La di FKIP, Universitas Lampung?
5. Apakah ada Pengaruh Langsung antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Pengguna Layanan Jek-La di FKIP, Universitas Lampung?
6. Apakah ada Pengaruh Langsung antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Pengguna Layanan Jek-La di FKIP, Universitas Lampung?
7. Apakah ada Pengaruh Tidak Langsung antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Pengguna Layanan Jek-La di FKIP, Universitas Lampung?
8. Apakah ada Pengaruh Tidak Langsung antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Pengguna Layanan Jek-La di FKIP, Universitas Lampung?
9. Apakah ada Pengaruh Simultan antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Pengguna Layanan Jek-La di FKIP, Universitas Lampung?
10. Apakah ada Pengaruh Simultan antara Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Pengguna Layanan Jek-La di FKIP, Universitas Lampung?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Universitas Lampung.

2. Mengetahui adanya pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Universitas Lampung.
3. Mengetahui adanya hubungan antara kualitas layanan dengan kepercayaan pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Universitas Lampung.
4. Mengetahui adanya pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Universitas Lampung.
5. Mengetahui adanya pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Universitas Lampung.
6. Mengetahui adanya pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Universitas Lampung.
7. Mengetahui adanya pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Universitas Lampung.
8. Mengetahui adanya pengaruh tidak langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Universitas Lampung.
9. Mengetahui adanya pengaruh simultan antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Universitas Lampung.
10. Mengetahui adanya pengaruh simultan antara kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Universitas Lampung.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis.

### 1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan dan referensi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ojek *online*.

### 2. Manfaat Praktis

#### a) Bagi Perusahaan (Jek-La),

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan serta sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi bisnis ke depan.

#### b) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penunjang dalam penelitian yang relevan selanjutnya dan sebagai bahan pertimbangan penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen saat menggunakan layanan ojek *online* lainnya terhadap variabel yang belum dikaji pada penelitian ini.

#### c) Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa yang sedang atau akan melakukan penelitian yang lebih lanjut mengenai transportasi *online*, terutama Jek-La.

## 1.7 Ruang Lingkup Penelitian

### 1) Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), dan Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ).

2) Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa pengguna layanan jasa transportasi *online* (Jek-La).

3) Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di FKIP, Universitas Lampung.

4) Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada periode tahun 2024/2025.

5) Ilmu Penelitian

Lingkup ilmu dalam penelitian ini adalah ilmu ekonomi dengan berlandaskan pada teori manajemen pemasaran.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kajian Teori**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai kajian teori terkait konsep pengertian manajemen pemasaran, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan.

#### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam berkontribusi pada perekonomian yang sehat, sangat dipengaruhi oleh kualitas manajemennya. Ketika manajemen berjalan dengan baik, maka seluruh aspek perusahaan, mulai dari produksi, pemasaran hingga keuangan akan berjalan dengan optimal. Ketika proses yang melibatkan pengaturan, pengarahan, dan pengendalian semua aktivitas dalam perusahaan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan dapat merancang strategi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan kemudahan dan kecepatan.

Pada dasarnya, manajemen bukan hanya keterampilan yang dimiliki oleh para pemimpin ataupun manajer tetapi keterampilan yang dapat dipelajari oleh semua individu, (Fayol dalam Sukmana & Maryanti, 2023). Tetapi, manajemen merupakan suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh siapapun untuk mengawasi pekerjaan agar dapat terselesaikan dengan baik, (Robbins & Coulter dalam Wibowo, 2015). Sedangkan, definisi pemasaran juga didefinisikan sebagai “seni menjual

produk” dan telah mencapai puncak “gunung es” yang artinya lebih penting untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan individu, dari pada hanya menjual jasa, (Panjaitan, 2018). Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, masyarakat dimudahkan dalam penggunaan media digital untuk memanfaatkannya dalam segala aktivitas terutama pemasaran yang dapat membawa peluang besar, (Rahmawati, dkk., 2021). Salah satunya, media sosial yang merupakan suatu wadah untuk memperoleh informasi dan melakukan proses sosial dengan jarak jauh, (Nurdin, dkk., 2023). Pengaruh media sosial menjadikan platform yang sangat efektif untuk menyebarkan berbagai narasi, baik positif maupun negatif, yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap layanan jasa, khususnya transportasi *online*. Adanya media sosial juga diharapkan dapat menjadi wadah untuk pengusaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan. Manajemen pemasaran adalah ilmu yang berkaitan dengan pemilihan pasar tujuan dengan proses memperoleh, mempertahankan, dan memperluas pelanggan melalui pembuatan, penyerahan, dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul, (Kotler & Keller dalam Bharmawan & Hanif, (2022).

Manajemen pemasaran juga harus memastikan bahwa program-program pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien, (Armstrong dalam Fatma dkk., 2023). Oleh karena itu, ada beberapa hal yang umumnya harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mengelola manajemen pada aspek pemasaran, seperti: 1) Menganalisis pasar sasaran; 2) Menganalisis kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen; 3) Membangun hubungan secara emosional; dan 4) Membangun komunikasi yang baik dan pelayanan yang memuaskan.

Manggoa, dkk, (2020) menjelaskan bahwa dalam melakukan implementasi dari strategi pemasaran terdapat *marketing mix* yang perlu diperhatikan sehingga hasilnya akan berjalan sukses, antara lain:

- 1) *Product* (Produk), berarti pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan, seperti kualitas layanan, manfaat yang diperoleh, dan interaksi dengan penyedia jasa.
- 2) *Price* (Harga), berarti jumlah uang yang dibayarkan dan mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan.
- 3) *Place* (Tempat), berarti semua titik kontak antara penyedia jasa dan pelanggan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.
- 4) *Promotion* (Promosi), berarti kegiatan komunikasi penjualan yang bersifat persuasif untuk menginformasikan produk kepada calon pembeli.
- 5) *People* (Orang), berarti karakteristik seseorang dalam menyediakan jasa dan mempengaruhi persepsi pembeli seperti: bahasa, pakaian, dan perilaku karyawan dapat berdampak pada penilaian konsumen.
- 6) *Process* (Proses), berarti tahapan yang dilalui pelanggan dalam memperoleh dan mengonsumsi jasa.
- 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik), berarti bukti nyata yang dapat dilihat konsumen terkait jasa yang ditawarkan sehingga memberikan keyakinan kepada pelanggan tentang kualitas jasa.

Begitupun dalam industri transportasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor dari segi persepsi harga, kualitas layanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi yang ditawarkan. Dengan memahami faktor-faktor di atas, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai suatu tujuan yaitu keberhasilan, (Kotler dalam Musnaini, dkk., 2021)

Berdasarkan pemaparan teori manajemen pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa dalam pemanfaatan teknologi dalam memanajemenkan suatu pemasaran tidaklah mudah dan menunjukkan proses itu selalu berubah. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang dapat mengelola pemasaran secara efektif dan efisien dengan memahami konsep-konsep dasar manajemen pemasaran yang memungkinkan perusahaan dapat membuat pilihan yang lebih baik dan mencapai tujuan bersama.

### 2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Era 5.0 menandai era personalisasi yang dimana produk, layanan, dan pengalaman disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu. Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman yang personal, bermakna, dan dapat dipertanggungjawabkan akan lebih mudah mempertahankan loyalitas pelanggan ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat karena pelanggan mengharapkan mendapat pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka

Loyalitas pelanggan tidak hanya sebagai objek utama dalam pengukuran kepuasan pelanggan, tetapi juga merupakan penentu utama dari kelangsungan jangka panjang perusahaan tersebut, (Deng dalam Jackson & Slamet, 2020). Loyalitas pelanggan didefinisikan dengan komitmen kuat yang diterapkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten tanpa terpengaruh oleh upaya pemasaran dari perusahaan lain untuk menarik pelanggan, (Griffin dalam Setyaji & Ngatno, 2016). Loyalitas juga akan terbentuk ketika para praktisi pemasaran terdorong untuk membangun ide bisnis lainnya sebagai kunci untuk mencapai keberhasilan di pasar, (Kandampully dalam Abu-Alhaja et al., 2018). Selain itu, jika pelanggan merasakan kepuasan terhadap merek atau layanan yang diterima, mereka tentu akan berniat untuk terus mempertahankan hubungan dengan layanan tersebut, (Selnes dalam Erica & Rasyid, 2018). Sedangkan menurut pendapat Erica & Rasyid, (2018) loyalitas dipengaruhi ketika karakter kesetiaan seseorang berada pada tingkat persentase yang tinggi, perilaku bangga seseorang terhadap suatu produk atau jasa akan terbentuk sehingga senang dalam berbagi pengalamannya.

Loyalitas juga dapat dilihat dari persepsi konsumen, salah satunya ada pada pendapat Chang dalam Abu-Alhaija et al., (2018) yang mengemukakan bahwa ada tiga tipe loyalitas pelanggan yaitu: 1) *Attitudinal Loyalty* atau keterikatan emosional pelanggan; 2) *Behavioral Loyalty* atau pembelian yang konsisten; dan 3) *Composite Loyalty* atau perilaku pembelian dan pengamanan pelanggan.

Selain itu, loyalitas pelanggan terdiri dari empat tingkatan Baloglu dalam Kimura, (2022), yaitu:

- 1) *True Loyalty* atau sikap dan perilaku pembelian ulang yang tinggi;
- 2) *Latent Loyalty* atau sikap yang kuat namun perilaku pembelian ulang yang rendah;
- 3) *Spurious Loyalty* atau sikap memesan secara rutin tanpa keterikatan emosional; dan
- 4) *Low Loyalty* atau sikap yang tidak setia serta pembelian berulang yang rendah.

Meskipun banyaknya jenis loyalitas pelanggan, akan selalu berhubungan dengan hasil proses yang nyata, yaitu pembelian ulang.

Seperti yang ditegaskan oleh Tjiptono & Chandra dalam Devina & Yanuar, (2022), keduanya berhubungan namun tetap merupakan konsep yang berbeda. Loyalitas pelanggan sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: 1) Kepuasan pelanggan, 2) Kualitas layanan, 4) Nilai yang dirasakan, 5) Kepercayaan, 6) Kemudahan penggunaan, 7) Penanganan keluhan; dan 8) Citra merek.

Sedangkan, menurut Tumanung, (2021), faktor pembelian ulang ada 6, yaitu: 1) Lokasi penjualan yang strategis, 2) Pelayanan yang baik, 3) Tempat persediaan yang mudah tercapai, 4) Harga, 5) Penggolongan barang dan layanan yang ditawarkan, dan 6) Toko yang menarik.

Faktor-faktor yang telah diuraikan di atas diharapkan loyalitas pelanggan dapat menjadi harapan yang membawa keuntungan bagi perusahaan.

Seperti yang dikemukakan oleh ahli Reichheld dalam Pradana, (2016), pelanggan yang loyal dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan, yakni: 1) Pelanggan akan memberikan keunggulan jangka panjang kepada perusahaan dan perusahaan akan memperoleh profit; 2) Perusahaan akan menginvestasikan dananya untuk melakukan promosi secara luas; 3) Membantu perusahaan untuk mencapai market share; 4) Mempertimbangkan biaya layanan; 5) Merekomendasikan kepada teman dan orang lain; dan 6) Pelanggan akan bersedia membayar lebih banyak.

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan empat indikator atau dimensi, Widnyani dkk., (2020), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Repeat Purchase*, yaitu perilaku saat membuat keputusan untuk menggunakan jasa perusahaan dengan berulang kali. Pelanggan yang sering melakukan pembelian berulang cenderung tidak peduli terhadap perubahan harga dan lebih toleran terhadap masalah layanan.
- 2) *Purchase Across Product and Service Lines*, yaitu keinginan pelanggan untuk memesan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini akan menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan memberi mereka keyakinan bahwa kualitas akan tetap ada di semua produk yang dijual oleh perusahaan.
- 3) *Refferals*, yaitu pelanggan yang sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan keluarganya. Rekomendasi dari pelanggan yang puas akan memiliki kredibilitas tinggi dan sangat berpengaruh kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.
- 4) *Retention*, yaitu pelanggan dengan retensi tinggi cenderung memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek, menunjukkan resistensi terhadap perubahan, dan memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap masalah layanan atau masalah lainnya.

Berdasarkan pemaparan teori loyalitas pelanggan di atas dapat disimpulkan bahwa bisnis sangat bergantung pada loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri layanan seperti ojek *online*. Loyalitas pelanggan juga melibatkan faktor emosional dan psikologis, sehingga bisnis dapat membangun basis pelanggan yang setia dan mencapai kesuksesan dalam jangka panjang.

### 2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil dan berjalan dengan lancar karena adanya pelanggan yang merasakan kenyamanan dan kepuasan dengan suatu produk atau jasa dan menjadi loyal. Di era digital saat ini, sangat mudah untuk menyebarkan informasi tentang barang dan jasa melalui platform media sosial. Jadi, ketika pelanggan merasa tidak puas, mereka dapat dengan cepat menyebarkan umpan balik negatif yang dapat merusak reputasi merek dan begitupun sebaliknya.

Pernyataan di atas didukung dengan pernyataan Ginting et al., (2023). bahwa jika pelanggan merasakan kepuasan terhadap suatu jasa, mereka akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakannya. Karena pada dasarnya, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja jasa yang nyata dilapangan dengan harapan yang pelanggan miliki, (Kotler & Keller dalam Prasetyo & Wibowo, 2023). Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan Suprina dkk., (2022) yaitu kepuasan pelanggan sebagai alat pengukuran harapan pelanggan selama menggunakan jasa perusahaan tersebut, dimana harapan sendiri merupakan standar penilaian yang digunakan konsumen untuk melakukan penilaian kualitas suatu pengalaman pengguna dengan barang atau jasa, (Lovelock & Wright dalam Putri & Utomo, 2017).

Kepuasan pelanggan juga adalah evaluasi purna beli ketika pilihan yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan akan muncul ketika hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan, (Tjiptono dalam Putra dkk., 2017)

Sebuah perusahaan harus harus memastikan beberapa faktor ketidakpuasan pelanggan dapat terjadi, seperti: 1) Ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan, 2) Perilaku personal yang kurang memuaskan, 3) Kondisi fisik transportasi tidak memadai, 4) Kurangnya pengalaman pengendara, dan 5) Biaya yang terlalu tinggi. Dan sudah seharusnya perusahaan memperhatikan bahwa konsumen dapat menunjukkan kepuasan tinggi untuk alasan yang berbeda, (Kotler & Keller dalam Indriani, (2018).

Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, Nizar, (2019), antara lain:

- 1) *Service Quality* ialah tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- 2) *Product Quality* ialah kinerja layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 3) *Price* ialah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan.
- 4) *Situational Factor* ialah situasi yang terjadi pada saat konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa; dan
- 5) *Personal Factor* ialah karakteristik individu yang unik, seperti kebutuhan, keinginan, preferensi, pengalaman masa lalu, dan kepribadian.

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat diukur melalui tiga indikator atau dimensi, (Lusia, dkk., 2019), yaitu:

1. Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)  
Pengalaman pengguna barang atau jasa saat ini yang berasal dari kebiasaan, tantangan, dan standardisasi layanan. Pengukuran kepuasan umum sangat penting karena memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara keseluruhan, bukan hanya pada aspek tertentu.
2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*).  
Komponen ini sangat penting karena harapan pelanggan berasal dari berbagai sumber, termasuk pengalaman masa lalu, komunikasi pemasaran, *word of mouth*, dan janji perusahaan. Pelanggan cenderung merasa puas jika kinerja aktual sesuai atau melebihi harapan, dan sebaliknya.
3. Perbandingan Ideal (*Comparison of Ideal*)  
Kinerja sebuah jasa atau produk akan dibandingkan dengan kondisi ideal persepsi pengguna. Semakin dekat kinerja aktual dengan kondisi ideal yang diharapkan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Dimensi ini penting karena membantu perusahaan memahami perbedaan antara kondisi aktual dengan aspirasi tertinggi pelanggan, yang dapat menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan produk atau layanan dimasa depan.

Berdasarkan pemaparan teori kepuasan pelanggan dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan komponen kritis ketika membangun loyalitas pelanggan dan kesuksesan bisnis jangka panjang, terutama di era digital saat ini dimana reputasi merek transportasi *online* sangat bergantung pada umpan balik pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan setiap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### 2.1.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan faktor dari loyalitas pelanggan karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan faktor keberhasilan perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat. Hal ini mencakup keseluruhan aspek dalam penyampaian layanan, mulai dari proses hingga hasil akhir yang diterima pelanggan. Penyedia layanan harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten untuk menciptakan pengalaman yang positif sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Kualitas layanan adalah kunci untuk meningkatkan kebutuhan konsumen sehingga harapan perusahaan mengenai pelanggan merasa puas hingga menciptakan loyalitas dapat terpenuhi.

Kualitas layanan juga merupakan aktivitas yang diberikan perusahaan dalam memenuhi harapan-harapan yang diinginkan oleh pelanggan, (Kurniati & Oktrarina, 2018). Lalu, Marwiyah et al., (2022) menyatakan bahwa “*Service quality focuses on meeting customer needs and delivering accuracy to match customer expectations*” yang artinya kualitas layanan berpusat pada pemberian ketepatan layanan serta kebutuhan pelanggan. Melalui fungsi perencanaan, manajemen menetapkan kebijakan, tujuan, dan tanggung jawab untuk mencapai kualitas yang diinginkan seperti: pengelolaan kualitas (*quality planning*), pengendalian kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*), dan peningkatan kualitas (*quality improvement*), (SO 8402 (*Quality Vocabulary*) dalam Praharasty, 2021). Sedangkan, kualitas layanan merupakan kegiatan tidak berwujud yang bertujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kegiatan ini tidak menghasilkan

produk fisik yang dapat dimiliki, namun memberikan nilai tambah melalui interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, (Apriliana & Sukaris, 2022). Selain itu, kualitas layanan didefinisikan dengan seberapa jauh perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang pelanggan terima, (Lupiyoadi dalam Siswadi dkk., 2019).

Kualitas layanan juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan atau persepsi konsumen terhadap pengalaman menggunakan layanan jasa tersebut, (Jasfar dalam Lie et al., (2019). Persepsi sendiri dapat berupa positif atau negatif. Persepsi positif akan menghasilkan hubungan yang baik dan berkelanjutan serta menumbuhkan harapan yang optimis antara pelanggan dan perusahaan begitupun sebaliknya, (Bara & Prawitowati, 2020). Perusahaan tentu harus memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi kualitas layanan tersebut. Salah satunya menurut pendapat Kotler dalam Indisari, (2019): 1) Akses; 2) Komunikasi; 3) Kompetensi; 4) Kesopanan; 5) Keandalan; 6) Responsif; dan 7) Keamanan.

Kualitas layanan dapat diukur dengan metode SERVQUAL yang terdapat lima dimensi, (Parasuraman dalam Situmorang dkk., 2021), sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu: pengukuran yang menunjukkan kepada pelanggan gambar dan contoh nyata tentang kualitas layanan yang akan mereka terima. Bukti fisik meliputi: kenyamanan dalam berkendara sepeda motor, penampilan dan identitas yang digunakan oleh *driver*, dll.
2. *Reliability* (Keandalan), yaitu: pengukuran kepada pelanggan yang membutuhkan layanan yang dapat diandalkan dan akurat sesuai dengan yang dijanjikan, Contoh keandalan yaitu: ketepatan waktu pelayanan, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, dan minimalisasi kesalahan.

3. *Responsiveness* (Daya Tangkap), yaitu: pengukuran yang menunjukkan komitmen perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan layanan yang proaktif dan responsif. Daya tanggap meliputi kecepatan pelayanan, kesigapan karyawan, dan penanganan keluhan pelanggan secara efektif.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu: pengukuran yang dianggap berisiko tinggi atau layanan dimana pelanggan merasa tidak yakin dapat mengevaluasi hasilnya. Jaminan meliputi: pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memberikan layanan, kesantunan, rasa hormat, perhatian, dan keramahan, kejujuran dan dapat dipercaya, dan bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.
5. *Empathy* (Perhatian), yaitu: pengukuran yang membuat bisnis berbeda dari pesaingnya, terutama dalam industri jasa, di mana interaksi personal masih sangat penting. Empati dapat ditunjukkan melalui layanan yang personal, jam operasional yang nyaman, perhatian khusus terhadap kebutuhan individual pelanggan, dan kemampuan untuk mengenali pelanggan reguler.

Berdasarkan pemaparan teori kualitas layanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah aktivitas atau kegiatan dari fungsi manajemen yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang tepat. Kualitas layanan juga harus dapat menciptakan persepsi positif yang akan menghasilkan hubungan baik dan berkelanjutan dengan pelanggan.

### **2.1.5 Kepercayaan**

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif seseorang tentang barang atau jasa dan hal itu dapat berdampak pada tingkah laku mereka saat membeli barang dan merek tersebut. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan, pelanggan akan merasa yakin bahwa barang atau layanan jasa yang mereka beli memenuhi semua kebutuhan dan ekspektasi. Hasilnya, pelanggan menjadi puas dan akan kembali untuk membeli layanan tersebut dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan mempengaruhi perilaku seseorang melalui tindakan dan proses belajar memahami perilaku membeli, (Jogiyanto dalam Handika & Sudaryanti, 2017).

Menurut Kotler & Keller dalam Aprileny dkk., (2022) “*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence*”, yang artinya, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis dalam membangun kepercayaan, dengan proses dan waktu yang cukup panjang serta didukung dengan faktor yang dapat berpengaruh, seperti: kejujuran dan kebaikan perusahaan, kompetensi perusahaan, dan integritas yang dimiliki perusahaan.

Kepercayaan juga dikatakan sebagai cerminan efek kumulatif dari zona waktu pemakaian terhadap loyalitas pelanggan dalam keterlibatan yang tinggi, produk layanan pasar yang tinggi, (Chiou & Droge dalam Pasharibu dkk., 2018).

Perusahaan seharusnya mampu untuk meningkatkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dengan mengidentifikasi komponen yang membentuk kepercayaan, (Hermawati, 2023). Karena, kepercayaan merupakan aset tak ternilai dalam dunia bisnis. Ketiadaan kepercayaan akan menghambat terjalannya hubungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan, (Putri dkk., 2017). Kepercayaan juga merupakan pengetahuan pelanggan tentang suatu barang, atribut, dan manfaat yang diterima pelanggan, (Maramis dkk., 2022).

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada orang lain dengan kepercayaan yang dimiliki pribadi terhadap pihak lain yang memiliki faktor tersebut, (Dharmmestha dalam Muyassaroh & Wisesa, 2023), ialah:

1. *Brand characteristic* yang sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.
2. *Company characteristic*, karakteristik perusahaan
3. *Consumer-brand characteristic* karakteristik konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek.

Adapun pengukuran kepercayaan menurut Alfian & Gunadi, (2021), yaitu: kejujuran, kebaikan, dan kompetensi. Sedangkan menurut Caniago dalam Adhiyani & Sitorus, (2023) kepercayaan akan diukur dengan lima dimensi, sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), merupakan menilai tingkat kehandalan suatu pihak dalam memenuhi janji, standar, dan ekspektasi yang telah disepakati, termasuk ketepatan waktu dalam menyelesaikan tugas.
2. Kejujuran (*Honesty*), merupakan pengukuran yang ditekankan adalah akurasi dan transparansi dalam penyampaian informasi, serta kejujuran dalam mengakui kesalahan.
3. Kepedulian (*Concern*), merupakan pengukuran yang menunjukkan perhatian dan kepedulian yang mendalam terhadap kebutuhan dan kepentingan konsumen.
4. Pengukuran Kredibilitas (*Credibility*), merupakan pengukuran untuk membuktikan konsistensi dalam menjaga standar kualitas dan profesionalisme dalam setiap aktivitas.
5. Integritas (*Integrity*), merupakan pengukuran untuk membuktikan kemampuan untuk menjaga kerahasiaan informasi dan menghormati batasan-batasan etis dalam hubungan profesional.

Berdasarkan pemaparan teori kepercayaan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif dan kesediaan seseorang untuk mengandalkan pihak lain (perusahaan/mitra bisnis) dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Kepercayaan ini juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui proses pembelajaran dan dibangun melalui beberapa faktor penting. Ketika kepercayaan berhasil dibangun, konsumen akan cenderung melakukan pembelian berulang yang akhirnya menciptakan loyalitas terhadap perusahaan.

## 2.2 Penelitian Relevan

Berikut ini terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini:

Tabel 7. Penelitian Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sarli Rahma, Rika, Pamuji Hasi Santoso, dan Onny Setyawan, (2022)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Transportasi <i>Online</i> (Studi Kasus pada Pengguna Gojek di Pekanbaru)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p><b>Persamaan:</b> Terdapat variabel yang sama, yaitu: variabel X (kualitas pelayanan dan kepercayaan), dan y (loyalitas pelanggan).</p> <p><b>Perbedaan:</b> Terdapat variabel yang berbeda yaitu: menggunakan variabel <math>X_3</math> (harga), tidak menggunakan variabel <i>intervening</i> (z), objek penelitian pada pengguna Gojek di Pekanbaru dengan teknik pengambilan sampel ialah <i>Convenience Sampling</i>, dan menggunakan metode regresi PLS.</p> <p><b>Kebaruan:</b> Pada penelitian ini berfokus pada jenis layanan dan objek penelitian yang berbeda dan khusus di wilayah kampus Universitas Lampung yaitu mahasiswa pengguna Jek-La dengan mengambil sampel menggunakan <i>Random Sampling</i> dan menggunakan model analisis yaitu <i>Path Analysis</i>.</p>

Tabel 7. Lanjutan

2	Imelda Aprileny, Afzalur Rochim, Jayanti Apri Emarawati, (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4)	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Kualitas layanan menjadi kunci utama dalam meraih kepuasan dan loyalitas pelanggan; dan (2) Kepercayaan memang penting, tetapi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan lebih bersifat langsung, tanpa melalui tahap kepuasan pelanggan terlebih dahulu.</p> <p><b>Persamaan:</b> Terdapat variabel yang sama, yaitu: variabel X (kualitas Pelayanan dan Kepercayaan), y (loyalitas pelanggan), menggunakan variabel <i>intervening</i> atau z (kepuasan pelanggan), dan menggunakan model analisis yaitu <i>Path Analysis</i>.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Terdapat variabel yang berbeda, yaitu: variabel X (harga), jenis penelitian asosiatif dengan objek penelitian pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4.</p> <p><b>Kebaruan:</b> Pada penelitian ini berfokus jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan objek mahasiswa pengguna Jek-La di Universitas Lampung dengan mengambil sampel menggunakan <i>Random Sampling</i>.</p>
3	Titin Lestariningsih, (2021)	Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online di Banyuwangi	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan; (2) Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan;</p>

Tabel 7. Lanjutan

			<p>dan (3) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan moderasi kepercayaan.</p> <p><b>Persamaan:</b> Terdapat variabel yang sama, yaitu: variabel X (kualitas layanan dan kepercayaan).</p> <p><b>Perbedaan:</b> Terdapat variabel yang berbeda, yaitu: variabel y (kepuasan pelanggan), tidak menggunakan variabel <i>intervening</i>, jenis penelitian kuantitatif <i>eksplanatori</i> dengan objek penelitian yang berbeda yaitu pelanggan ojek <i>online</i> di Banyuwangi dan menggunakan model analisis yaitu <i>Structural Equation Modeling Path Least Square (SEM-PLS)</i>.</p> <p><b>Kebaruan:</b> Pada penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, lalu jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan objek mahasiswa pengguna khusus Jek-La di Universitas Lampung dengan mengambil sampel menggunakan <i>Random Sampling</i> serta menggunakan model analisis yaitu <i>Path Analysis</i>.</p>
4	Nurul Lathifah, (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Restoran Padang di Kota Makassar	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan; dan (2) Variabel kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

Tabel 7. Lanjutan

			<p><b>Persamaan:</b> Terdapat variabel yang sama, yaitu: variabel X (kualitas layanan), y (loyalitas pelanggan), dan z (kepuasan pelanggan), objek penelitian yaitu pelanggan pada restoran padang di Kota Makassar menggunakan model analisis yaitu <i>Path Analysis</i>.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Terdapat variabel yang berbeda, yaitu: menggunakan variabel X (harga) dan tidak menggunakan variabel (kepercayaan).</p> <p><b>Kebaruan:</b> Pada penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan sebagai pengukur loyalitas dan kepuasan pelanggan di layanan transportasi <i>online</i> khusus wilayah kampus Universitas Lampung.</p>
5	Agung Wahyu Wijaksono, (2016)	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Butik Mba Moslem <i>Collection</i> )	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2.778; (2) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 3.520; dan (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1.1813.</p> <p><b>Persamaan:</b> Terdapat variabel yang sama, yaitu: variabel X (kualitas layanan) dan y (loyalitas pelanggan)</p> <p><b>Perbedaan:</b> Terdapat variabel yang berbeda, yaitu: menggunakan variabel X (kualitas produk), tidak menggunakan variabel</p>

Tabel 7. Lanjutan

			<p>kepercayaan dan variabel <i>intervening</i>. Objek yang digunakan berbeda pada Butik Mba Moslem <i>Collection</i> dengan teknik pengambilan sampel yaitu <i>Non-Probability Sampling</i>, dan model analisis yaitu <i>Partial Least Squares Analysis (Analisa PLS)</i>.</p> <p><b>Kebaruan:</b> Pada penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan sebagai pengukur loyalitas dan kepuasan pelanggan di layanan transportasi <i>online</i> khusus wilayah kampus Universitas Lampung dengan model yang digunakan yaitu <i>Path Analysis</i>.</p>
6	Rachmad Hidayat, Sabarudin Akhmad, Machmud, (2015)	<i>Effects Of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Kualitas layanan dan kepercayaan nasabah bank syariah memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas dan serta secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p> <p><b>Persamaan:</b> Terdapat variabel yang sama, yaitu: variabel X (kualitas layanan, kepercayaan konsumen) dan y (loyalitas pelanggan), menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu <i>Simple Random Sampling</i>.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Terdapat variabel yang berbeda, yaitu: menggunakan variabel X (komitmen religius pelanggan), menggunakan y (kepuasan pelanggan), tidak menggunakan variabel <i>intervening</i>, objek yang berbeda pada <i>islamic banks in East Java</i>, dan menggunakan</p>

Tabel 7. Lanjutan

			<p>model analisis yaitu <i>Structural Equation Modeling</i> atau <i>SEM</i>.</p> <p><b>Kebaruan:</b>          Pada penelitian ini menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel z. Kemudian fokus pada layanan transportasi <i>online</i> khusus wilayah kampus Universitas Lampung dengan model yang digunakan yaitu <i>Path Analysis</i>.</p>
7	Yolanda, Ahmad Yudhira, dan Mella Yunita, (2023)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi <i>Online</i> Maxim pada Mahasiswa Universitas Tjut Nyak Dhien</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas layanan dan kepercayaan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan (2) Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p><b>Persamaan:</b>          Terdapat variabel yang sama, yaitu: variabel X (kualitas layanan dan kepercayaan)</p> <p><b>Perbedaan:</b>          Menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Kemudian terdapat variabel yang berbeda, yaitu: variabel y (kepuasan pelanggan), tidak menggunakan variabel <i>intervening</i>, dan objek penelitian yang berbeda pada pengguna maxim di mahasiswa Universitas Tjut Nyak Dhien.</p> <p><b>Kebaruan:</b>          Pada penelitian ini menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel z. Menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikasi, kemudian fokus pada objek pada layanan transportasi <i>online</i> khusus wilayah kampus Universitas</p>

Tabel 7. Lanjutan

			Lampung yaitu Jek-La dengan model yang digunakan yaitu <i>Path Analysis</i> .
8	Ridho Alfian, Wasis Gunadi (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Moda Transportasi Ojek <i>Online</i> (Studi Kasus pada Gojek/Go Ride di Kelurahan Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada moda transportasi ojek <i>online</i>, dan (2) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p><b>Persamaan:</b> Terdapat variabel yang sama, yaitu: variabel X (kualitas layanan dan kepercayaan)</p> <p><b>Perbedaan:</b> Terdapat variabel yang berbeda, yaitu: variabel y (kepuasan pelanggan), tidak menggunakan variabel loyalitas pelanggan, tidak menggunakan variabel <i>intervening</i>, dan objek penelitian yang berbeda pada pengguna Gojek/Go Ride di Kelurahan Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur.</p> <p><b>Kebaruan:</b> Pada penelitian ini menambahkan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel y dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel z atau <i>intervening</i>, kemudian fokus pada objek pada layanan transportasi <i>online</i> khusus wilayah kampus Universitas Lampung yaitu Jek-La dengan model yang digunakan yaitu <i>Path Analysis</i>.</p>
9	Rita Zahara, (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas</p>

Tabel 7. Lanjutan

<p>Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i></p>	<p>konsumen; dan (2) Kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi</p> <p><b>Persamaan:</b> Terdapat variabel yang sama, yaitu: variabel X (kualitas layanan), variabel y (loyalitas pelanggan), dan variabel z (kepuasan pelanggan). Selain itu, menggunakan model analisis yaitu <i>Path Analysis</i>.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Terdapat variabel yang berbeda, yaitu: tidak terdapat variabel kepercayaan, menggunakan jenis penelitian asosiatif kuantitatif dengan objek penelitian pengguna Gojek selama periode Oktober 2018 hingga Agustus 2019 yang menggunakan metode <i>Purposive Sampling</i></p> <p><b>Kebaruan:</b> Pada penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan sebagai pengukur loyalitas dan kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna layanan transportasi <i>online</i> khusus wilayah kampus Universitas Lampung yaitu Jek-La yang menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu <i>Simple Random Sampling</i>. Selain itu, menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikasi,</p>
--	---

Tabel 7. Lanjutan

10	Bernadine Lorena Yanwar, Effed Dartta Hadi, Sularsih Anggarawati, (2021)	Perilaku Masyarakat dalam Menggunakan Jasa Ojek <i>Online</i> di Indonesia	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan; (2) Kualitas layanan dan kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas; (3) Kepuasan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas; (4) kepercayaan mempengaruhi kepuasan; (5) Kepuasan mempengaruhi loyalitas; (6) Kepuasan memediasi efek dari kepercayaan pada loyalitas</p> <p><b>Persamaan:</b> Terdapat variabel yang sama, yaitu: variabel X (kualitas layanan dan kepercayaan), y (loyalitas pelanggan), dan z (kepuasan pelanggan), menggunakan jenis penelitian deskriptif</p> <p><b>Perbedaan:</b> Terdapat variabel yang berbeda, yaitu: menggunakan variabel persepsi resiko, objek penelitiannya pada pengguna Grab di pulau Jawa dan Sumatera yang menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan teknik analisis model SEM.</p> <p><b>Kebaruan:</b> Pada penelitian ini berfokus pada objek pada layanan transportasi <i>online</i> khusus wilayah kampus Universitas Lampung yaitu Jek-La dengan pengambil sampel menggunakan <i>simple random sampling</i> dan model yang digunakan yaitu <i>Path Analysis</i></p>
----	--	--	---

Sumber: Dari Berbagai Sumber.

### 2.3 Kerangka Pikir

Era *Society 5.0* yang menuntut pada peningkatan keterampilan digital dan adaptasi terhadap lingkungan digital diharapkan pertumbuhan ekonomi kreatif dan digital semakin pesat. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan menonjol dalam era ini adalah bisnis mobilitas *online*. Dengan melihat potensi pasar yang besar, terutama pada kalangan mahasiswa, seorang mahasiswa Universitas Lampung berinovasi baru dengan menempatkan kategori suatu jasa ke dalam manfaat sebagai pemenuhan kebutuhan spesifik mahasiswa, yaitu Jek-La atau ojek kampus berbasis *online*. Oleh karena itu, pada penelitian ini berfokus pada sejauh mana manfaat suatu jasa seperti: kualitas layanan dan kepercayaan, dan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* sehingga berpengaruh pada perilaku loyalitas mahasiswa terhadap layanan Jek-La di Universitas Lampung.

Dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan haruslah memperhatikan dari segi kualitas layanan. Menurut Nizar, (2019:137) tidak adanya suatu jasa berkualitas kalau tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang luar biasa. Begitupun dengan Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) mengemukakan bahwa kerangka kerja berguna untuk memahami bagaimana faktor-faktor eksternal dan internal untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan layanan transportasi *online*. Kepercayaan merupakan faktor kunci untuk membangun keuntungan jangka panjang pada pelanggan serta penyedia layanan sehingga akan memengaruhi kinerja perusahaan. Selain itu, TPB (*Theory of Planned Behavior*) menekankan bahwa tindakan seseorang dalam mempercayai dan menilai suatu jasa dapat mempengaruhi keputusan menggunakan layanan jasa transportasi *online*. Pelanggan yang yakin pada jenis transportasi *online* terutama layanan Jek-La akan cenderung lebih puas karena yakin bahwa layanan yang diberikan akan konsisten dan memenuhi harapan.

Pengaruhnya kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan didukung dengan pendapat Arrosadi dkk., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas. Hal ini terjadi

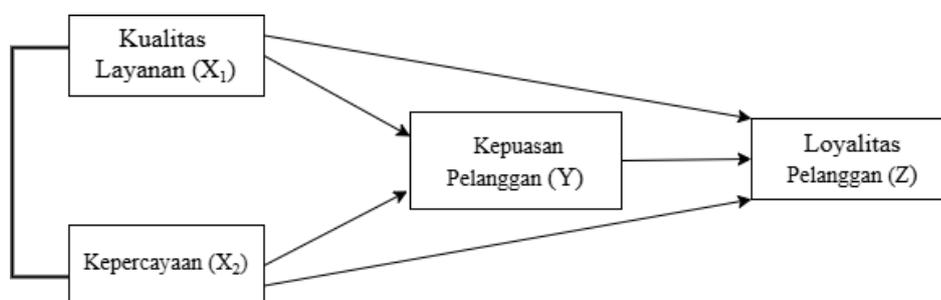
karena perusahaan jasa mampu memperhatikan dari beberapa dimensi untuk pengukuran kepada konsumen yang akan meningkatkan loyalitas kepada perusahaan. Namun, pada penelitian Astuti dkk., (2020) mengatakan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Dengan kata lain, bukan berarti tidak berhubungan namun kualitas layanan dan kepercayaan tidak selalu meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan dan kepercayaan dihipotesiskan mempengaruhi atau tidak terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan.

Selanjutnya, pengaruhnya kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan didukung dengan penelitian Dari & Prijiati, (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan dapat berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa ketika perusahaan transportasi *online* dalam memberikan dan mengontrol pelayanan yang berkualitas dan menjaga kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, pada penelitian Ananda dkk., (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimana pelayanan dalam menentukan kebahagiaan konsumen ialah kualitas belum memenuhi persepsi pelanggan. Selain itu, penelitian Satryawati, (2018) membantah mengenai pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dipengaruhi oleh privasi dan keamanan. Oleh karena itu kualitas layanan dan kepercayaan dihipotesiskan mempengaruhi atau tidak terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan.

Kepuasan pelanggan sendiri berfungsi sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan kualitas layanan dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Ketika mahasiswa memiliki pengalaman yang puas menggunakan Jek-La tentu akan menggunakan layanan tersebut di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan kesetiaan dalam penggunaan jasa tetapi juga potensi untuk menjadi duta merek bagi penyedia layanan. Hal ini didukung dengan penelitian Sari & Dwiridotjahjono, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada ojek

*online*. Ketika, ojek *online* terutama Jek-La mampu memperhatikan dari beberapa dimensi untuk pengukuran kepada konsumen akan menumbuhkan kepuasan dan loyalitas kepada perusahaan. Selain itu, pada penelitian Arfianti, (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Pernyataan ini dapat terjadi karena pelayanan yang diberikan seperti penyampaian informasi dengan jelas dan benar, serta tanggap pada keluhan pelanggan yang dapat terselesaikan dengan baik. Dan, pada penelitian Indrawan dkk., (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ketika kepuasan pelanggan dipersepsikan baik oleh konsumen maka akan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas dan kepercayaan dapat dihipotesiskan memiliki pengaruh atau tidak terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara simultan dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dinyatakan bahwa pentingnya untuk menganalisis bagaimana perilaku konsumen dalam menilai kualitas layanan dan kepercayaan dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan akhirnya berdampak pada loyalitas perusahaan. Sehingga, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Ha1: Terdapat Pengaruh Langsung antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Jek-La di FKIP, Unila.
2. Ha2: Terdapat Pengaruh Langsung antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Jek-La di FKIP, Unila.
3. Ha3: Terdapat Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepercayaan pada Layanan Jek-La di FKIP, Unila.
4. Ha4: Terdapat Pengaruh Langsung antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Jek-La di FKIP, Unila.
5. Ha5: Terdapat Pengaruh Langsung antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Jek-La di FKIP, Unila.
6. Ha6: Terdapat Pengaruh Langsung antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Jek-La di FKIP, Unila.
7. Ha7: Terdapat Pengaruh Tidak Langsung antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Layanan Jek-La di FKIP, Unila.
8. Ha8: Terdapat Pengaruh Tidak Langsung antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Layanan Jek-La di FKIP, Unila.
9. Ha9: Terdapat Pengaruh Simultan Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Jek-La di FKIP, Unila.
10. Ha10 : Terdapat Pengaruh Simultan Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Jek-La di FKIP, Unila.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian ini berlandaskan filsafat positivisme dan melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan instrumen, kemudian hasil tersebut diwujudkan dalam bentuk angka serta dianalisis berdasarkan analisis statistik, (Sugiyono dalam Balaka, 2022). Dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan desain penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Desain penelitian *deskriptif* mendapatkan kesimpulan yang tidak luas dari hasil penelitian sedangkan *verifikatif* menunjukkan hubungan antar variabel dari suatu hipotesis, (Sugiyono dalam Nugroho & Hidayat, 2017).

Dalam pengukuran, data yang digunakan menggunakan data primer (data yang didapatkan secara langsung) dan sekunder (data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain). Lalu, untuk mendapatkan data dilakukan melalui pendekatan *ex post facto* atau suatu jenis penelitian yang dilakukan untuk mempelajari apa yang telah terjadi atau melihat kembali untuk mengetahui apa yang menyebabkan hal itu terjadi, (Arifin & Utomo, 2021). Selain itu menggunakan pendekatan survei atau penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data fakta yang berada di lapangan sehingga hasil yang didapat menjadi informasi yang tepat dan nyata, (Ramdhan, 2021). Setelah mendapatkan hasil yang tepat dan sesuai, dilakukan pengujian menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Sehingga, hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas dengan memperhatikan kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna layanan jasa transportasi *online* (Jek-La) di Universitas Lampung.

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi ialah suatu kumpulan individu yang dianggap memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama dan membuat satu kelompok, (Cronin dalam Swarjana, 2022). Kelompok tersebut dapat berupa individu, barang, transaksi, atau peristiwa yang peneliti ingin mempelajarinya. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada mahasiswa yang memiliki kriteria sebagai konsumen layanan Jek-La dengan cakupan yang luas dan jumlah yang tidak dapat dipastikan secara pasti di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Lampung.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik suatu populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian, selain itu harus benar-benar *representative* (mewakili) dari populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel yang berdasarkan pada metode *non-probability sampling* yaitu teknik *quota sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya sehingga total sampel memiliki distribusi karakteristik yang sama dengan populasi yang lebih luas, (Firmansyah & Dede, 2022). Selain itu, teknik ini digunakan untuk mempermudah peneliti, karena dapat menentukan jumlah sampel yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu mahasiswa FKIP di Universitas Lampung yang menjadi konsumen setia layanan Jek-La (lebih dari 5 kali pemesanan).

Dalam penentuan besarnya sampel peneliti mengikuti prinsip teori Hair et al (2019) dimana belum adanya kepastian mengenai jumlah populasi di FKIP, Universitas Lampung dengan rumus yang dapat dituliskan sebagai berikut:

$$n = N \times \text{rasio}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah indikator

rasio = Ukuran sampel minimum

= Ukuran sampel minimum 5-10 untuk kestabilan informasi

Sehingga, pada penelitian ini menggunakan rasio 5 dan jumlah indikator pada penelitian ini ialah

$$N = (X_1 = 5) + (X_2 = 5) + (Y = 3) + (Z = 4) = 17 \text{ indikator}$$

Kemudian, perhitungan sampel yaitu:

$$n = N \times \text{rasio}$$

$$n = 17 \times 5$$

$$n = 85$$

Jadi, ketika menggunakan perhitungan rumus Hair dalam pengambilan sampel, diperoleh sebanyak 85 sampel.

### 3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah penilaian seseorang pada objek ataupun kegiatan yang memiliki karakteristik atau variasi tertentu yang dapat diperiksa dan dipelajari oleh peneliti untuk menghasilkan kesimpulan, (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel *Exsogen*, variabel *Endogen*, dan variabel *intervening* atau variabel mediasi.

#### 1. Variabel Eksogen (*Exogenous Variable*)

Variabel eksogen adalah variabel yang menjadi penyebab berubahnya nilai variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ).

#### 2. Variabel Endogen (*Endogenous Variable*)

Variabel endogen adalah variabel yang menjadi akibat atau faktor perubahan nilainya dari berubahnya variabel eksogen sehingga variabel endogen muncul. Variabel endogen juga menjadi pusat perhatian utama peneliti. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ).

### 3. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel mediasi (*Intervening Variable*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen atau terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

#### 3.4 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah suatu teori yang menghubungkan fenomena sosial dengan teori-teori sosial yang telah, (Misno dkk., 2021). Definisi konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut:

##### 1. Loyalitas Pelanggan (Z)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk menggunakan kembali layanan transportasi *online* secara terus menerus di masa depan, tanpa dipengaruhi oleh upaya pemasaran yang menyebabkan perilaku beralih.

##### 2. Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>)

Kualitas layanan adalah suatu evaluasi dari tingkat kesesuaian layanan yang diterima dengan harapan pelanggan, mulai proses pemesanan hingga selesainya perjalanan.

##### 3. Kepercayaan (X<sub>2</sub>)

Kepercayaan adalah suatu konsep yang melibatkan aspek kognitif dan afektif dimana pelanggan percaya bahwa penyedia jasa akan memenuhi janjinya dan bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan.

##### 4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan evaluatif terhadap pengalaman menggunakan layanan transportasi *online*.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengelola konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan mengulangi atau mengembangkan metode pengukuran yang lebih baik, (Sugiyono dalam Fanani dkk., 2016). Definisi konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut:

#### 1. Loyalitas Pelanggan (Z)

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen untuk menggunakan kembali layanan transportasi *online* secara konsisten, tanpa pengaruh situasional ataupun upaya pemasaran yang menyebabkan perilaku beralih. Loyalitas Pelanggan dapat diukur dengan skala interval dengan pendekatan *semantic differential* melalui indikator: melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing.

#### 2. Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>)

Kualitas layanan adalah suatu evaluasi dari tingkat kesesuaian layanan yang diterima dengan harapan pelanggan, mulai proses pemesanan hingga selesainya perjalanan. Kualitas layanan dapat diukur dengan skala interval dengan pendekatan *semantic differential* melalui indikator: bukti fisik, keandalan, daya tangkap, jaminan, dan perhatian.

#### 3. Kepercayaan (X<sub>2</sub>)

Kepercayaan adalah suatu konsep yang melibatkan aspek kognitif dan afektif dimana pelanggan percaya bahwa penyedia jasa akan memenuhi janjinya dan bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan. Kepercayaan dapat diukur dengan skala interval dengan pendekatan *semantic differential* melalui indikator: keandalan, kejujuran, kepedulian, kredibilitas, dan integritas.

#### 4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan evaluatif terhadap pengalaman menggunakan layanan transportasi *online*. Kepercayaan dapat diukur dengan skala interval dengan pendekatan *semantic differential*

melalui indikator: kepuasan keseluruhan, konfirmasi harapan, dan perbandingan yang ideal.

Untuk memudahkan pemahaman terhadap definisi operasional maka dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Z)	(1) Melakukan pembelian secara teratur (2) Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa (3) Merekomendasikan produk kepada orang lain (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing  (Widnyani, dkk., 2020)	Skala Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	(1) Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) (2) Keandalan ( <i>Reliability</i> ) (3) Daya Tangkap ( <i>Responsiveness</i> ) (4) Jaminan ( <i>Assurance</i> ) (5) Perhatian ( <i>Empathy</i> )	Skala Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	(Situmorang, dkk., 2021), (1) Keandalan ( <i>Reliability</i> ) (2) Kejujuran ( <i>Honesty</i> ) (3) Kepedulian ( <i>Concern</i> ) (4) Kredibilitas ( <i>Credibility</i> ) (5) Integritas ( <i>Integrity</i> )	Skala Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	(Adhiyani, 2023) (1) Kepuasan Keseluruhan ( <i>Overall Satisfaction</i> ) (2) Konfirmasi Harapan ( <i>Confirmation of Expectation</i> ) (3) Perbandingan yang Ideal ( <i>Comparison of Ideal</i> )	Skala Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
	(Lusiah, 2019)	

Sumber: Dari Berbagai Sumber.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, baik melalui test, angket atau kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data yang digunakan dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan serta akurat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) adalah daftar pertanyaan/ Pernyataan yang sifatnya tertutup ataupun terbuka, dan diberikan kepada responden secara langsung melalui *google form*. Data yang dikumpulkan adalah informasi dari responden tentang kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Responden yang terpilih ialah mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Lampung.

#### 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu cara untuk memperoleh informasi tambahan berupa dokumen, arsip, tulisan, buku, majalah, ataupun tulisan. Dokumentasi pada penelitian ini yaitu perkumpulan data berupa hasil yang didapatkan melalui narasumber, hasil kuesioner, dll. (data primer) dan data yang telah dikumpulkan oleh pihak perusahaan mengenai Jek-La (data sekunder).

#### 3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah. Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur pada saat (pra-penelitian), dimana peneliti menggunakan pedoman hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang sering terjadi pada pihak perusahaan dan pihak pelanggan Jek-La.

#### 4. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan serta pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek yang menjadi sasaran. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi menggunakan metode partisipatif dimana memperhatikan atau mengamati

layanan yang diberikan ketika menggunakan layanan Jek-La pada saat melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang sering terjadi.

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen penelitian merupakan suatu alat untuk mengukur suatu objek ukur suatu variabel. Suatu instrumen dapat dikatakan berhasil jika ditentukan oleh validitas dan reliabilitasnya, (Yusup, 2018). Oleh karena itu, peneliti seharusnya menggunakan instrumen yang berkualitas karena jika tidak dapat mengakibatkan validitas dan reliabilitas rendah, memiliki tingkat kesukaran serta daya pembeda soal yang diolah rendah, maka data yang diperoleh juga tidak valid atau tidak sesuai dengan fakta dan menghasilkan kesimpulan yang keliru, (Arifin dalam Ovan & Saputra, 2020).

#### 3.7.1 Uji Validitas

Pengujian ini merupakan sistem pengukuran statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang diinginkan. Jika korelasi dinyatakan positif dan signifikan, maka alat ukur tersebut dianggap valid. Dalam pengukurannya dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap item dalam alat ukur dengan skor totalnya, dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \cdot \sqrt{\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  = Koefisien antara variabel X dan Y

N = Jumlah sampel yang diteliti

$\sum x$  = Jumlah skor item pertanyaan

$\sum Y$  = Jumlah skor total pertanyaan

$\sum_{xy}$  = Jumlah perkiraan skor item dengan skor total

$\sum x^2$  = Total kuadrat skor item pertanyaan

$\sum Y^2$  = Total kuadrat skor total pertanyaan

### Kriteria pengujian:

Dalam pengujian valid atau tidak, dilihat dari hasil koefisien validitas. Jika bernilai positif dan dapat memenuhi syarat minimum sama dengan atau  $> 0,5$ , maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan digunakan untuk pengukuran, begitupun sebaliknya, (Rusman, 2023).

Nilai  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n$  yakni sampel dalam penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil persebaran uji coba instrument penelitian kepada 35 responden, maka dilakukan perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS dan memperoleh hasil sebagai berikut:

#### 1) Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil dari kriteria pengujian menggunakan angket yang telah disebarakan dengan total item pertanyaan sebanyak 10. Diperoleh hasil uji validitas yang memenuhi kriteria ada 10 item pertanyaan yang valid. Nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,334. Terlampir hasil rekapitulasi uji validitas penyebaran angket penelitian dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	Kondisi	$r_{tabel}$	Sig.	Simpulan
1	0,887	>	0,334	0,000	Valid
2	0,706	>	0,334	0,000	Valid
3	0,857	>	0,334	0,000	Valid
4	0,771	>	0,334	0,000	Valid
5	0,894	>	0,334	0,000	Valid
6	0,747	>	0,334	0,000	Valid
7	0,561	>	0,334	0,000	Valid
8	0,739	>	0,334	0,000	Valid
9	0,688	>	0,334	0,000	Valid
10	0,877	>	0,334	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, (2025)

Berdasarkan kriteria pengujian, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk=n=35$  didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,334. Berdasarkan 10 item pertanyaan yang disediakan terdapat 10 item pertanyaan yang valid, sehingga 10 item tersebut

dapat digunakan dalam penelitian dan dapat dilanjutkan untuk uji reliabilitas.

## 2) Kualitas Layanan ( $X_1$ )

Hasil dari kriteria pengujian menggunakan angket yang telah disebarkan dengan total item pertanyaan sebanyak 10. Diperoleh hasil uji validitas yang memenuhi kriteria ada 10 item pertanyaan yang valid. Nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,334. Terlampir hasil rekapitulasi uji validitas penyebaran angket penelitian dengan variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Layanan

Item Pertanyaan	$r_{\text{hitung}}$	Kondisi	$r_{\text{tabel}}$	<i>Sig.</i>	Simpulan
1	0,637	>	0,334	0,000	Valid
2	0,603	>	0,334	0,000	Valid
3	0,640	>	0,334	0,000	Valid
4	0,606	>	0,334	0,000	Valid
5	0,639	>	0,334	0,000	Valid
6	0,570	>	0,334	0,000	Valid
7	0,613	>	0,334	0,000	Valid
8	0,788	>	0,334	0,000	Valid
9	0,732	>	0,334	0,000	Valid
10	0,802	>	0,334	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025).

Berdasarkan kriteria pengujian, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk=n-35$  didapat  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,334. Berdasarkan 10 item pertanyaan yang disediakan terdapat 10 item pertanyaan yang valid, sehingga 10 item tersebut dapat digunakan dalam penelitian dan dapat dilanjutkan untuk uji reliabilitas.

## 3) Kepercayaan ( $X_2$ )

Hasil dari kriteria pengujian menggunakan angket yang telah disebarkan dengan total item pertanyaan sebanyak 10. Diperoleh hasil uji validitas yang memenuhi kriteria ada 10 item pertanyaan yang

valid. Nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,334 Terlampir hasil rekapitulasi uji validitas penyebaran angket penelitian dengan variabel kepercayaan ( $X_2$ ) sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan

Item Pertanyaan	$r_{\text{hitung}}$	Kondisi	$r_{\text{tabel}}$	<i>Sig.</i>	Simpulan
1	0,761	>	0,334	0,000	Valid
2	0,793	>	0,334	0,000	Valid
3	0,834	>	0,334	0,000	Valid
4	0,761	>	0,334	0,000	Valid
5	0,824	>	0,334	0,000	Valid
6	0,572	>	0,334	0,000	Valid
7	0,678	>	0,334	0,000	Valid
8	0,811	>	0,334	0,000	Valid
9	0,890	>	0,334	0,000	Valid
10	0,832	>	0,334	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025).

Berdasarkan kriteria pengujian, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk=n-35$  didapat  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,334. Berdasarkan 10 item pertanyaan yang disediakan terdapat 10 item pertanyaan yang valid, sehingga 10 item tersebut dapat digunakan dalam penelitian dan dapat dilanjutkan untuk uji reliabilitas.

#### 4) Loyalitas Pelanggan (Z)

Hasil dari kriteria pengujian menggunakan angket yang telah disebarkan dengan total item pertanyaan sebanyak 10. Diperoleh hasil uji validitas yang memenuhi kriteria ada 10 item pertanyaan yang valid. Nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,334 Terlampir hasil rekapitulasi uji validitas penyebaran angket penelitian dengan variabel loyalitas pelanggan (Z) sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan

Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	Kondisi	r <sub>tabel</sub>	Sig.	Simpulan
1	0,739	>	0,334	0,000	Valid
2	0,804	>	0,334	0,000	Valid
3	0,700	>	0,334	0,000	Valid
4	0,412	>	0,334	0,000	Valid
5	0,743	>	0,334	0,000	Valid
6	0,810	>	0,334	0,000	Valid
7	0,844	>	0,334	0,000	Valid
8	0,848	>	0,334	0,000	Valid
9	0,746	>	0,334	0,000	Valid
10	0,708	>	0,334	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025).

Berdasarkan kriteria pengujian, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk=n-35$  didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,334. Berdasarkan 10 item pertanyaan uang disediakan terdapat 10 item pertanyaan yang valid, sehingga 10 item tersebut dapat digunakan dalam penelitian dan dapat dilanjutkan untuk uji reliabilitas.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kuesioner menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran yang diperoleh dari kuesioner tersebut karena pada dasarnya, instrumen yang valid belum tentu reliabel. Dengan kata lain, jika kuesioner diberikan kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda, jawaban responden diharapkan sebanding, namun dengan melakukan pengujian reliabilitas, peneliti dapat memastikan bahwa kuesioner dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas memiliki beberapa rumus, namun pada penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_i = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_i$  = Reliabilitas instrument

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian item pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Jumlah varian total pertanyaan

$k$  = Banyaknya item pertanyaan

### Kriteria pengujian:

Berdasarkan pendapat Rusman, (2023), suatu variabel dapat dikatakan reliable jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Sehingga data tersebut bisa dikatakan reliabel untuk pengukuran dan meneliti selanjutnya.

Tabel 13. Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai $r_i$	Kriteria
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7990	Tinggi
0,4000 – 0,5990	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3990	Rendah
0,0000 – 0,1990	Sangat Rendah

Sumber: Rusman (2023).

Berdasarkan hasil analisis pada uji reliabilitas instrument penelitian menggunakan perangkat lunak SPSS memperoleh hasil sebagai berikut:

### 1) Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025).

Berdasarkan hasil tabel reliabilitas di atas dapat di simpulkan bahwa *r Alpha* diperoleh sebesar 0,921 yang artinya instrument tersebut mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

## 2) Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ )

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025).

Berdasarkan hasil tabel reliabilitas di atas dapat di simpulkan bahwa r *Alpha* diperoleh sebesar 0,838 yang artinya instrument tersebut mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

## 3) Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan ( $X_2$ )

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025).

Berdasarkan hasil tabel reliabilitas di atas dapat di simpulkan bahwa r *Alpha* diperoleh sebesar 0,926 yang artinya instrument tersebut mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

## 4) Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Z$ )

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025).

Berdasarkan hasil tabel reliabilitas di atas dapat di simpulkan bahwa  $r$  *Alpha* diperoleh sebesar 0,897 yang artinya instrument tersebut mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan dapat konsisten, tidak bias, dan ketepatan dalam estimasinya. Pada penelitian ini menggunakan: uji linieritas, uji multikolinieritas, uji autokolerasi, dan uji heteroskedastisitas.

#### 3.8.1 Uji Linearitas

Uji regresi linier adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel endogen (variabel terikat) dengan satu atau lebih variabel eksogen (variabel bebas). Pada pengujian linieritas menggunakan metode *Ramsey Test* dengan rumus:

$$F = \frac{(R^2_{new} - R^2_{old} / m)}{(1 - R^2_{new}) / (n - k)}$$

Keterangan:

$m$  = Jumlah variabel eksogen yang baru masuk

$k$  = Banyak parameter / variabel

$n$  = Jumlah sampel

Ketentuan hipotesis:

$H_0$  = Regresi linear

$H_1$  = Regresi non linear

**Kriteria pengujian:**

Jika dk pembilang ( $m$ ) dan dk penyebut ( $n-k$ ) serta nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Maka, Terima  $H_0$  ketika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , begitupun sebaliknya.

### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen yang digunakan memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna dalam model regresi, (Ghozali, 2018). Apabila dalam model regresi yang dihitung memiliki korelasi tinggi atau sempurna pada variabel eksogen maka model tersebut akan ditunjukkan sebagai terdapat gejala multikolinier. Pada pengujian multikolinieritas menggunakan metode *Pair Wise Correlation*.

Ketentuan Hipotesis:

$H_0$  = Memiliki korelasi yang tinggi antar variabel

$H_1$  = Memiliki korelasi yang rendah antar variabel

**Kriteria pengujian:**

Gejala Multikolinieritas muncul apabila nilai *Pair Wise Correlation* berada  $> 0,70$ .

### 3.8.3 Uji Autokolerasi

Pengujian ini menentukan apakah ada korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t - 1$ ). Uji autokorelasi hanya dapat dilakukan pada data rangkaian waktu dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti yang terjadi dalam kuesioner di mana semua variabel diukur secara bersamaan. Pengujian autokolerasi menggunakan metode *Durbin Watson* yaitu dengan menggunakan persamaan *Ordinary Least Square* (OLS) untuk mencari nilai residu lebih dulu, lalu menentukan ukuran sampel dengan jumlah variabel bebas dengan melihat pada tabel statistik *Durbin Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis  $d$  yaitu  $d_u$  dan  $d_l$ .

Ketentuan hipotesis sebelum pengujian:

$H_0$  = Terdapat hubungan autokolerasi yang positif

$H_1$  = Terdapat hubungan autokolerasi yang negative

**Kriteria pengujian:**

Jika nilai dari statistik *Durbin Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati 2 maka dapat dinyatakan bahwasannya pengamatan yang dilakukan tidak memiliki autokorelasi.

**3.8.4 Uji Heteroskedasitas**

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan terjadinya bias atau tidak dalam suatu pengamatan, (Ghozali dalam Rusman, 2023). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas dengan melihat nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dengan *residual error* (ZPRED). Pengujian heteroskedasitas menggunakan rank korelasi *spearman*, yaitu:

$$\rho_{xy} = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2-1)} \right]$$

Keterangan:

$\rho$  = Koefisien *rank spearman*

6 = Konstanta

$N$  = Jumlah data pengamatan

$d_i$  = Perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu tau fenomena ke  $i$

Ketentuan hipotesis:

$H_0$  = Tidak ada hubungan sistematis yang menjelaskan nilai multak dari residualnya

$H_1$  = Terdapat hubungan sistematis yang menjelaskan nilai multak dari residualnya

**Kriteria pengujiannya:**

Jika nilai  $\rho$  signifikansi  $<0,05$ , maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedasitas yang artinya  $H_0$  ditolak, begitupun sebaliknya.

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan pengujian regresi linier dengan analisis jalur dengan tujuan menjelaskan apakah suatu variabel independent mempengaruhi secara langsung atau tidak terhadap variabel dependen.

#### 3.9.1 Persyaratan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur adalah suatu pengukuran dalam menganalisis hubungan sebab akibat dalam bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan hasil kepentingan dengan signifikansi terhadap sesama variabel, (Rutherford dalam Ghondang, 2020). Analisis jalur juga didefinisikan sebagai bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan untuk menemukan variabel perantara dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur, (Sugiyono dalam Rusman, 2023).

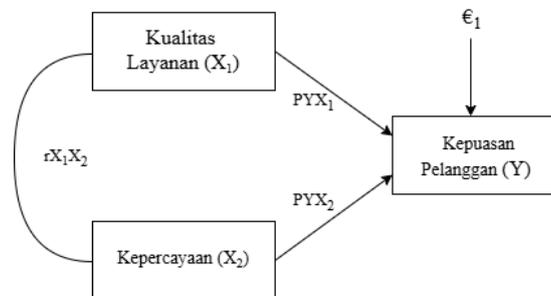
Dalam menganalisis jalur ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, (Duryadi, 2021), yaitu:

- a) Terdapat minimal tiga variabel, variabel eksogen, variabel endogen, variabel mediasi/moderasi tergantung model yang dipilih
- b) Pola hubungan antar variabel satu arah, tidak bolak balik
- c) Hubungan antar variabel di dasarkan pada teori yang sudah ada dan memiliki hubungan sebab akibat
- d) Variabel residual tidak berhubungan pada variabel sebelumnya, dan tidak berhubungan dengan variabel lainnya.
- e) Data metrik berskala interval

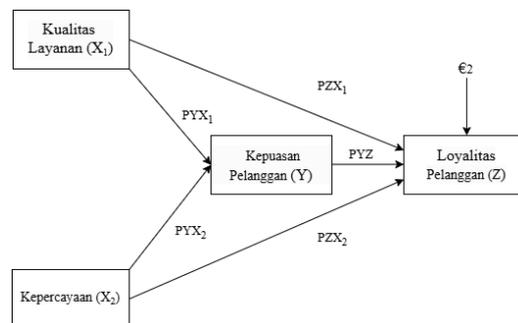
#### 3.9.2 Model Analisis Jalur

Dengan memperhatikan prinsip di atas, analisis jalur dapat dilakukan dengan beberapa tahapan, sebagai berikut:

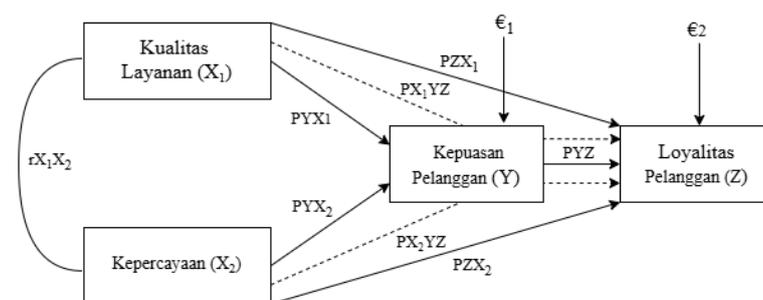
- 1) Membangun model analisis jalur yang menggambarkan hipotesis. Model ini dapat berbentuk diagram jalur (*path diagram*) yang menggambarkan hubungan antara variabel. Diagram jalur pada penelitian ini ditunjukkan dengan sebagai berikut:



Gambar 2. Substruktur 1



Gambar 3. Substruktur 2



Gambar 4. Diagram Jalur

Keterangan:

$r_{X_1X_2}$  = Koefisien korelasi  $X_1$  dengan  $X_2$

$\rho_{YX_1}$  = Koefisien jalur  $X_1$  terhadap  $Y$

$\rho_{YX_2}$  = Koefisien jalur  $X_2$  terhadap  $Y$

$\rho_{ZX_1}$  = Koefisien jalur  $X_1$  terhadap  $Z$

- $\rho ZX_2$  = Koefisien jalur  $X_2$  terhadap  $Z$   
 $\rho ZY$  = Koefisien jalur  $Y$  terhadap  $Z$   
 $\rho X_1ZY$  = Koefisien jalur  $X_1$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$   
 $\rho X_2ZY$  = Koefisien jalur  $X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$   
 $\rho Z\epsilon_1$  = Koefisien jalur variabel lain terhadap  $Y$  di luar variabel  $X_1$  dan  $X_2$   
 $\rho Z\epsilon_2$  = Koefisien jalur variabel lain terhadap  $Z$  di luar variabel  $X_1$  dan  $X_2$

Maka didapat persamaan strukturalnya sebagai berikut:

$$Y = \rho YX_1 + \rho YX_2 + \epsilon_1$$

$$Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \rho ZY + \epsilon_2$$

- 2) Menghitung nilai hubungan antar variabel sejauh mana mendukung hipotesis. Dari bagan analisis jalur di atas didapatkan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung, ialah sebagai berikut:

**a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

- $\rho YX_1$  = Pengaruh langsung koefisien jalur variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan  
 $\rho YX_2$  = Pengaruh langsung koefisien jalur variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan  
 $\rho ZX_1$  = Pengaruh langsung koefisien jalur variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan  
 $\rho ZX_2$  = Pengaruh langsung koefisien jalur variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan  
 $\rho ZY$  = Pengaruh langsung koefisien jalur variabel kepuasan terhadap loyalitas pengguna

**b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

$X_1$  ke  $Y$  ke  $Z$  = Pengaruh tidak langsung koefisien jalur variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$X_2$  ke  $Y$  ke  $Z$  = Pengaruh tidak langsung koefisien jalur variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepuasan pelanggan

**c. Pengaruh Total (*Total Effect*)**

1. Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna

Total pengaruh koefisien jalur = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung  $((\rho ZX_1)^2 + (\rho YX_1 + \rho ZY))$ .

2. Pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna

Total pengaruh koefisien jalur = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung  $((\rho ZX_2)^2 + (\rho YX_2 + \rho ZY))$ .

3. Pengaruh total terhadap loyalitas pelanggan dari ke tiga variabel yaitu kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan

Total pengaruh koefisien jalur = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung  $((X_1 \text{ ke } Y \text{ ke } Z + X_2 \text{ ke } Y \text{ ke } Z + (\rho ZY)^2)$

**d. Pengaruh Variabel lainnya terhadap  $Y$  diluar variabel  $X_1$  dan  $X_2$**

Residu  $\epsilon_2$  terhadap  $Y = 1 - R^2$

- 3) Menghitung koefisien jalur secara parsial dengan uji t dengan rumus:

$$t = r \sqrt{\frac{n-(k+1)}{1-r^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

Rumusan Hipotesis:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh secara parsial antar variabel

$H_1$  = Ada pengaruh secara parsial antar variabel

**Kriteria pengujian:**

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$  ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh antar variabel, begitupun sebaliknya jika  $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  diterima, yang artinya ada pengaruh antar variabel.

Perhitungan sig *path analysis* bandingkan probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig dengan pengambilan keputusan, yaitu: Jika nilai probabilitas  $0,05 < sig$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak signifikan. Jika nilai probabilitas  $0,05 > probabilitas\ sig$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, maka artinya terjadi signifikansi.

- 4) Menghitung koefisien jalur secara simultan atau keseluruhan dengan kaidah pengujian signifikansi:

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{yxk}^2}{K(1 - R_{yxk}^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel eksogen

$R_{yxk}^2$  = R square

Rumusan Hipotesis:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh secara simultan antar variabel ( $\rho_{Y_1X_1} \neq 0$ )

$H_1$  = Ada pengaruh secara parsial antar variabel ( $\rho_{Y_1X_1} = 0$ )

**Kriteria pengujian:**

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel} = H_0$  ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh secara simultan antar variabel, begitupun sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima, yang artinya ada pengaruh antar variabel secara simultan.

5) Kesimpulan

Berdasarkan hal tersebut untuk perhitungan secara parsial tepat, lengkap dan instrumen yang digunakan memenuhi syarat yang baik penelitian ini diharapkan dapat di pertanggungjawabkan.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Memperhatikan Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Pengguna Layanan Transportasi *Online* (Jek-La) di FKIP, UNILA maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh langsung secara negatif kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Unila. Artinya jika kualitas layanan meningkat atau tidak, akan mempengaruhi secara berlawanan dengan pengalaman mahasiswa dalam menggunakan Jek-La secara langsung.
- b. Terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Unila. Artinya jika kepercayaan yang dipegang oleh penyedia Jek-La meningkat, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pengalamannya menggunakan Jek-La.
- c. Terdapat hubungan positif antara variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Unila. Artinya, jika kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan kepercayaan, maka secara bersama akan meningkatkan kepuasan pelanggan hingga menjadi loyal.

- d. Terdapat pengaruh langsung secara negatif antara kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ) pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Unila. Artinya, jika kualitas layanan meningkat atau tidak, akan mempengaruhi tingkat loyalitas untuk suatu layanan secara berlawanan. Maka, perlu diteliti lebih lanjut dengan faktor kualitas layanan sendiri maupun variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas.
- e. Terdapat pengaruh langsung antara kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ) pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Unila. Artinya, jika tingkat kepercayaan menjadi tinggi akan mempengaruhi tingkat loyalitas, bergitupun sebaliknya.
- f. Terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan ( $Y$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ) pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Unila artinya, tingkat kepuasan pelanggan tentu akan mempengaruhi tingkat loyalitas karena jikalau tingkat kepuasan tidak meningkat, terdapat faktor-faktor yang menghambatnya.
- g. Terdapat pengaruh tidak langsung secara negatif antara kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Unila. Artinya, jika kualitas layanan belum dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung dan positif, maka kepuasan dan loyalitas akan berubah ataupun bahkan tidak tumbuh.
- h. Terdapat pengaruh tidak langsung kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Unila. Artinya, jika tingkat kepercayaan meningkat secara tidak langsung, maka resiko untuk timbulnya loyalitas tidak akan terhambat.
- i. Terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Unila. Artinya, jika kualitas layanan dan kepercayaan meningkat dan mempengaruhi secara bersama-sama, pengalaman pelanggan akan menjadi positif atau tidak ada keraguan untuk menilai suatu layanan.

- j. Terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ) dengan memperhatikan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Unila. Artinya jika kualitas layanan dan kepercayaan meningkatkan dan mempengaruhi secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan telah berhasil menjadi faktor pendukung untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan dan tentu memberikan keuntungan dimasa akan datang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran serta rekomendasi diantaranya sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh langsung secara negatif kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Unila. Hasil ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan untuk memperhatikan atau mengevaluasi setiap standar operasional atau kualitas layanan pada setiap layanan yang sedang berlangsung atau tidak karena tata pelayanan jasa terhadap mahasiswa sebagai pelanggan adalah hal penting untuk diperhatikan.
- 2) Terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Unila. Dengan hasil ini, diharapkan pihak Jek-La untuk mempertahankan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan meskipun layanan ini masih tergolong baru agar setiap nilai pengalaman mahasiswa sebagai pelanggan tidaklah hilang dan menghilangkan keraguan mahasiswa dalam memesan layanan tersebut.
- 3) Terdapat hubungan positif antara variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ). Meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan terhadap sampel yang digunakan, penyedia layanan harus mempertahankan hubungan kualitas dan kepercayaan untuk tetap terjaga dan kuat. Karena,

kepuasan dan loyalitas tumbuh ketika kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan kuat.

- 4) Terdapat pengaruh langsung secara negatif antara kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ) pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Unila. Hasil ini dapat menjadi hasil awalan dalam menilai kualitas layanan Jek-La, karena masih banyak lagi indikator ataupun variabel yang dapat menjadi penilaian terhadap meningkatnya loyalitas seperti: memperhatikan system pelayanan yang digunakan, kinerja karyawan, citra merek, harga yang ditawarkan sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apa penyebab hasil menjadi negatif dalam peningkatan loyalitas pelanggan
- 5) Terdapat pengaruh langsung antara kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ) pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Unila. Dengan tercapainya penilaian yang baik terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan akan tetap menjadi dasar pandangan dan penilaian mahasiswa dalam menggunakan suatu layanan sehingga diharapkan untuk terus menjaga kepercayaan mahasiswa.
- 6) Terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan ( $Y$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ) pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Unila. Pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan dan memberikan loyalitas seseorang untuk terus menggunakannya, jika suatu layanan tidak didampingi adanya kepuasan pelanggan, maka loyalitas tidak akan langsung terbentuk sehingga perusahaan layak untuk mengevaluasi setiap saat dalam kinerja pelayanan di lapangan.
- 7) Terdapat pengaruh tidak langsung secara negatif antara kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Unila. Dengan hasil ini dapat diharapkan adanya tingkatan konsisten dalam layanan seperti mengingatkan dan melatih *driver* dan program-program untuk meningkatkan loyalitas.

- 8) Terdapat pengaruh tidak langsung kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Unila. Hasil ini diharapkan kepercayaan yang dijaga baik akan terus dijaga ketika tidak atau adanya penelitian,
- 9) Terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Unila. Hasil ini membuktikan bahwa jika dengan melakukan perbaikan atau evaluasi dan peningkatan kepercayaan, terus melakukan komunikasi yang cepat dengan pelanggan, kepuasan yang dirasakan oleh penyedia layanan tidak akan menghalangi hubungan yang menguntungkan.
- 10) Terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ) dengan memperhatikan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada mahasiswa pengguna layanan Jek-La di FKIP, Unila. Hasil ini dapat menjadi sebuah masukan untuk terus mengembangkan program yang menguntungkan pelanggan sehingga skor penilaian yang didapatkan akan menjadi tinggi, tidak hanya itu, diharapkan kepuasan pelanggan dapat terus menjembatani kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Alhajja, A. S., Hashim, H., Nerina, R., & Jaharuddin, N. S. 2018. *Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7), 106–111.
- Adhiyani, T. N., & Sitorus, D. H. 2023. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, E-Wom, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi *Online Maxim* di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 326–334.
- Adimaswara, T., Famukhit, M. L., & Rahayu, D. 2020. Analisis Pengaruh Kepercayaan Pembeli Terhadap Pembelian *Online* di Media Sosial Instagram (Study Kasus pada Akun @Mincollection.01). STKIP PGRI Pacitan.
- Alessandrina, D. 2025. Hermawan Kartajaya: QCDS Bukan Sekadar Strategi, tapi Fondasi Daya Saing. *Marketeters*. Dikutip pada 15 April 2025 <https://www.marketeters.com/hermawan-kartajaya-qcds-bukan-sekadar-strategi-tapi-fondasi-daya-saing/>
- Alfian, R., & Gunadi, W. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Moda Transportasi Ojek *Online* (Studi Kasus pada Gojek/*Go-Ride* di Kelurahan Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(2), 117–124.
- Ananda, B. P., Syofian, & Markoni. 2023. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek *Online* (Maxim Kota Bengkulu). *Jurnal Bisnis Net*, 6(2), 370–380.
- Anggraeni, Y., Retnoningsih, D., & Wahib Muhaimin, A. 2019. *The Influence of Satisfaction on Consumer Loyalty of Sumawe Coffee Malang. Agricultural Social Economic Journal*, 19(01), 19–25. Annisa, & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab *Bike* SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–76.

- Apriliansa, & Sukaris. 2022. Analisa Kualitas Layanan pada CV. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504.
- Arfianti, S. R. 2014. Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–13.
- Arifin, S., & Utomo, P. 2021. Pengaruh Regulasi *Work From Home*, Terhadap Kesejahteraan *Driver* Gojek *Online* di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 14(1), 79–83.
- Arrosadi, A. H., Verawati, D. M., & Novitaningtyas, I. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Jasa Titip Monera). *MANAGER: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 314–328.
- Assidik, G. K. 2018. Kajian Identifikasi dan Upaya Penangkalan Pemberitaan Palsu (*Hoax*) pada Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Kongres Bahasa Indonesia: Jakarta*.
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking Syariah*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 19(3), 134–158.
- Aziah, A., & Popon, R. A. 2018. Analisis Perkembangan Industri Transportasi *Online* di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT. Gojek Indonesia). *Cakrawala*, 18(2), 149–156.
- Balaka, M. Y. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Bara, F., & Prawitowati, T. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 33–52.
- Barus, T. Y., Sinaga, R. V., & Sagala, R. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada *Milala Service Station* Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 20(1), 141–150.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. 2022. *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Blessa, V. A., & Indriani, F. 2022. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui *Shopee Live* (Studi pada Pengguna Platform *Shopee Live*). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk loyalitas Pelanggan. *EQUILIBRIUM: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226–233.

- Dari, S. W., & Prijiati. 2019. Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(8), 1–18.
- Devina, A. 2022. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 307–317.
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. 2016. Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapa. *Jurnal Ecobisma*, 3(1), 93–103.
- Duryadi. 2021. *Metode Penelitian Ilmiah*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Elfianis, R. 2023. Integritas: Pengertian, Komponen, Cara Membentuk dan Tantangan. *Agrotek.Id*. Dikutip pada 14 April 2025. <https://Agrotek.Id/Vip/Integritas/>
- Elvita, D., & Suhaeni, T. 2017. Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 3(1), 29–42.
- Erica, D., & Rasyid, H. Al. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi *Online* di Jakarta. *Perspektif*, 16(2), 168–176.
- Fanani, I., Djati, S. P., & Silvanita, K. 2016. Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) (Studi Kasus RSUD UKI). *Fundamental Management Journal*, 1(1), 40–53.
- Fatma, N., Alimuddin, M., Nursaifullah, Hardiyono, & Latiep, I. F. 2023. *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Makasar : PT. Nas Media Indonesia.
- Ferdian, H. A., & Fikrie, M. 2022. Sejarah Ojek Sebelum Gojek. *Kumparanplus*. Diakses pada 13 September 2024. <https://Kumparan.Com/Kumparantech/Sejarah-Ojek-Sebelum-Gojek-1zruqzx9ufo>
- Ferdila, M., & Kasful, A. U. 2021. Analisis Dampak Transportasi Ojek *Online* Terhadap Pendapatan Ojek Konvensional di Kota Jambi. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(2), 134–142.
- Firmansyah, D., & Dede. 2022. Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: *Literature Review*. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Ghondang, H. 2020. *Path Analysis (Analisis Jalur)*. Medan: PT. Penerbit Mitra Grup.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. 2023. *Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of The Effect of E-Service Quality, E-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation*. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340.

- Handika, M. F. D., & Sudaryanti, D. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Mahasiswa Melakukan Tindakan *Whistleblowing* (Studi pada Mahasiswa Akuntansi STIE Asia Malang). *Jibeka*, 11, 56–63.
- Hartadi, S. A., & Rusdiansyah. 2019. Pengaruh Tarif, Jam Kerja dan Jumlah Orderan Terhadap Pendapatan *Driver* Go-Jek di Kota Banjarmasin. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 2(1), 231–243.
- Hermawati, A. 2023. Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (*Literature Review* Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(1), 14–28.
- Hidayat, R., Akhmad, S., & Machmud. 2015. *Effects of Service Quality Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks In East Java*. *Al-Iqtishad*, 7(2), 151–164.
- Hilmana, P. N. P. 2023. Trend Keamanan Informasi dalam Pembayaran Elektronik (*E-Payment*). Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Hodijah, S., Hastuti, D., & Zevaya, F. 2022. Implementasi Model *Case Method* dalam Meningkatkan Inovasi Pembelajaran Mahasiswa dan Kemampuan Berpikir Kritis pada Mata Kuliah Teknik Perdagangan Internasional. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 477–484.
- Indisari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrawan, D., Rahmawati, G., Oktaviana, I., & Ismiati, S. 2022. Model Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan dan Citra Merek (*Literatur Review* Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2022.
- Indriani, W. 2018. Pengaruh *Perceived Value* pada Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang WR Supratman. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 7(1), 17.
- Jackson, E. L., & Slamet, F. 2020. Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Transportasi Daring. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 229–239.
- 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*, 20(1), 45–60.
- Kimura, M. 2022. *Customer Segment Transition Through The Customer Loyalty Program*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 611–626.
- Kurniati, & Oktrarina, T. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online* Kota Palembang. *Jurnal Cendikia*, 16(1), 146–150.

- Kusumah, E. P. 2019. Respon Konsumen Tentang Kualitas Pelayanan, Penerimaan Teknologi “*Tracking System*” dan Harga pada Industri Jasa Pengiriman. *JIBEKA: Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2), 111–118.
- Lathifah, N. 2021. *Analysis of The Effect of Service Quality and Price on Loyalty Through Customer Satisfaction In Padang Restaurant In Makassar*. Universitas Hasanuddin. Universitas Hasanuddin.
- Lestariningsih, T. 2021. Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 14(3), 298-323.
- Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. 2019. *Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on The Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213–226.
- Manggoa, D. A., Bunga, M., & Fanggidae, R. P. C. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Ojek Online Grab bike di Kota Kupang). *Journal of Management (SME'S)*, 11(1), 1–18.
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. 2022. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke’lkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.
- Marwiyah, Puji Arti, P., & Hidayat, T. 2022. *An Analysis of Online Transportation Applications Between Gojek and Grab for Students. International Journal of Science Education and Cultural Studies*, 1(1), 52–64.
- Misno, A., Mulyapradana, A., Jibril Tajibu, M., Saputra, N., Aziza, N., & Lily Anita, T. 2021. *Fundamentals of Social Research : Methods, Processes and Applications*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Murdayah, K. A., Hidayati, N., & Abs, M. K. 2023. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan *Switching Barriers* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Steak Moen-Moen Malang). *E- Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 52–57.
- Musnaini, Sutoyo, Y. T., Handayani, W., & Jihadi. Muhammad. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Sumatera Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Muyassaroh, M., & Wisesa, W. 2023. Tingkat Suatu dalam Pengaruh Suatu Kualitas dalam Produk, Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan. *Maninvest : Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, dan Investasi*, 1(1), 40–66.

- Natasya, N., & Yudhira, A. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-Ride* di Gojek pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 128–145.
- Nizar, N. I. 2019. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Model Bisnis Platform Ojek Online. *Jurnal Mandiri*, 3(1), 132–149.
- Nugroho, W. A., & Hidayat, R. 2017. *The Effect of Product Comfortable and Product Confidence to Customer Loyalty in Bandung (Study Case: Consumer of Go-Jek Bandung in 2017)*. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(3), 1115–1121.
- Nurdin, N., Putri, R. D., & Rizal, Y. 2023. *Analysis of Social Media Use of Entrepreneurship Economic Education Interest*. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 6(1), 15–21.
- Oktavianti, F. D., Wahyuni, I., & Jayanti, S. 2023. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perilaku Keselamatan Berkendara (*Safety Riding*) pada Siswa SMA X Kota Bontang. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 22(2), 114–119.
- Ovan, & Saputra, A. 2020. *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.
- Panjaitan, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Pasharibu, Y., Paramita, L., & Febrianto, S. 2018. *Price, Service Quality and Trust on Online Transportation Towards Customer Satisfaction*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 240–264.
- Pradana, D. A. 2016. Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Predictability*, *Brand Competence*, *Trust in Company*, dan *Brand Liking* Terhadap *Trust In Brand* dan Pengaruhnya Terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Motor Kawasaki Seri Ninja (Studi pada Pengguna Motor Kawasaki Seri Ninja di Wilayah Kediri. 4(1), 7–24.
- Praharasty, A. 2021. *Pengelolaan Kualitas Dan Implikasinya*. Dikutip pada 30 Oktober 2024. <https://Kumparan.Com/Anggitohanggit/Pengelolaan-Kualitas-Dan-Implikasinya-1wmbfh7rsep>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. 2023. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79.
- Pujiyah, P. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Reni 's Cake Tanjung Selor ). Universitas Borneo Tarakan.
- Putra, D. A., & Triwardhani, D. 2023. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Shopee* di Kota Solok. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 78–93.

- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 48(1), 124–131.
- Putri, N. A., Arifin, Z., & Wilopo. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan *Switching Barrier* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2014/2015 Pengguna *Smartphone* Samsung). *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(1), 128–134.
- Putri, R. D., Rizal, Y., & Saputri, L. 2017. Pengaruh Persepsi, Terhadap Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan dan E-WOM Terhadap Minat Beli. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 5(8).
- Putri, Y. L., & Utomo, H. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Rahayu, S., & Harsono, M. 2023. Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Antecedent Dan Konsekuensi. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1571–1580.
- Rahayu, S., & Wati, L. N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 8(2), 117–122.
- Rahman, S., Hari Santoso, P., & Setyawan, O. 2022. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Transportasi *Online* (Studi Kasus pada Pengguna Gojek di Pekanbaru). *Jurnal Bansis: Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1.
- Rahmasari, F. F., Wigati, P. A., & Budiyantri, R. T. 2023. Analisis Pengaruh Keputusan Penggunaan *Telemedicine* Halodoc di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 11(2), 190–202.
- Rahmawati, Maydiantoro, A., Jaya, M. T. B. S., & Hestiningtyas, W. 2021. Pendampingan UMKM Menuju Digitalisasi Marketing Upaya Kebangkitan di Era *New Normal*. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 4(6), 1530–1539.
- Ramdhan, M. 2021. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN)
- Ridwan, M., & Noviyanti, S. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam As-Syafi'iyah). *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 53–66.

- Rusman, T. Ikhprastyo, A. R., & Rufaidah, E., 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 6(3).
- Rusman, T. 2023. *Statistika Inferensial dan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saputri, C. K., & Giovanni, A. 2021. Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. *COMPETENCE : Journal of Management Studies*, 15(1), 90–108.
- Sari, A. R., & Dwiridotjahjono, J. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* pada Pengguna Gojek di Kabupaten Lamongan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 670–679.
- Sari, O. M., Adrianto, N., Hia, A., & Nurhemah, N. 2022. Efektivitas *Loyalty Program* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan EPSON di Jakarta. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*, 2(2), 255–261.
- Satryawati, E. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce*. *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer*, 4(1), 36–52.
- Setyaji, D. I., & Ngatno. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Go-Jek di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 349–358.
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Perpustakaan Institut Pertanian Bogor). *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53.
- Situmorang, J. J. C., Hutabarat, F. A. M., Pong Lan, W., Nugroho, N., & Lisa. 2021. Kualitas Pelayanan Mitra Gojek Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan *Go-Ride*. *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 51–54.
- Statistik, B. P. 2024. *Laporan Perekonomian Indonesia 2024*. Indonesia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta,
- Sukmana, F. H., & Maryanti, S. 2023. Teori Administrasi Henri Fayol: Gagasan, Kontribusi, dan Batasannya. *POLITEA : Jurnal Politik Islam*, 6(2), 44–66.
- Suprina, R., Hendrayati, H., Gaffar, V., & Hurriyati, R. 2022. Memahami Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Hotel: Suatu Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 13(3), 233–243.

- Swarjana, I. K. 2022. *Populasi Sampel, Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Teknowijoyo, F., & Marpelina, L. 2022. Relevansi Industri 4.0 dan *Society 5.0* Terhadap Pendidikan di Indonesia. *EDUCATIO: Jurnal Ilmu Kependidikan*, 16(2), 173–184.
- Thung, F. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1), 74–95.
- Tumanung, M. 2021. Analisis Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi di Tikala Shiatzu Manado). *Jurnal EMBA*, 9(2), 1358–1367.
- W. Dewi, C., Bangun, A. A., Susilowati, R., & A. Iskandar, M. M. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*. *ARBITRASE: Journal Of Economics and Accounting*, 4(2), 193–203.
- Wahyusetyawati, E. 2017. Dilema Pengaturan Transportasi *Online*. *Jurnal Rechtsvinding Online*.
- Waworuntu, A. Y., & Hajar, H. 2019. Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*. *BRAND: Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–11.
- Wibowo, A. 2015. *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., & Aristayudha, A. A. N. B. 2020. Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 75–92.
- Wijaksono, A. W. 2016. *Analysis of The Influence of Service Quality, Product Quality and Customer Satisfaction to Customer Loyalty (Case Study In Mba Moslem Collection Boutique)*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
- Wulandari, S., Rakhmawati, S., & Budiasih. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Jasa Transportasi Ojek *On-Line* di Tangerang. *UG Jurnal*, 14(3), 31–44.
- Yanwar, B. L., Hadi, E. D., & Anggarawati, S. 2021. Perilaku Masyarakat dalam Menggunakan Jasa Ojek *Online* di Indonesia. *DEREMA (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 55–78.

- Yenni. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (PERSERO) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP 3) Makassar Selatan. Universitas Negeri Makassar.
- Yolanda, Yudhira, A., & Yunita, M. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi *Online Maxim* pada Mahasiswa Universitas Tjut Nyak Dhien. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 196–202.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. 2018. Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara *Online* melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Situs *Online Berrybenka.Com*). *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 7(10), 5343–5378.
- Yusup, F. 2018. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.
- Zahara, R. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38.