

**PENGARUH RELIGIUSITAS, PERSEPSI KEAMANAN, DAN KESADARAN  
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN DIMEDIASI  
VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Pada Konsumen Transportasi *Online*-Ojesa di Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**NAJLA HAMIDAH  
2256051012**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

## ABSTRAK

### **PENGARUH RELIGIUSITAS, PERSEPSI KEAMANAN, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN DIMEDIASI VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Konsumen Transportasi *Online*-Ojesa di Bandar Lampung)**

Oleh

**NAJLA HAMIDAH**

Tindakan kekerasan seperti pelecehan seksual di transportasi umum menimbulkan keawatiran serius terhadap keamanan, terutama bagi para perempuan, terlebih di Indonesia mayoritas penduduk beragama Islam sebanyak 245,9 juta jiwa dengan 68,1% yang menilai diri mereka religius. Mobilitas perkotaan yang didominasi perempuan menunjukkan tingginya penggunaan transportasi umum oleh perempuan, namun masih ada kesenjangan antara kebutuhan mobilitas dan jaminan keamanan. Mendorong munculnya layanan transportasi ojek *online* khusus wanita seperti Ojesa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam menggunakan layanan transportasi *online* seperti ojek *online* khusus wanita yaitu Ojesa. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, melibatkan 97 responden perempuan yang memiliki kriteria. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara religiusitas terhadap loyalitas pelanggan secara penuh, persepsi keamanan dan kesadaran merek secara parsial.

**Kata Kunci: Religiusitas, Persepsi Keamanan, Kesadaran Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF RELIGIOSITY, PERCEPTION SAFETY, AND BRAND AWARENESS ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION**

***(Study on Online Transportation Customers in Ojesa Bandar Lampung)***

**By**

**NAJLA HAMIDAH**

*Acts of violence such as sexual harassment in public transportation raise serious concerns about safety, especially for women, particularly in Indonesia where the majority of the population is Muslim, numbering 245.9 million people, with 68.1% considering themselves religious. Urban mobility, which is dominated by women, shows the high use of public transportation by women, but there is still a gap between mobility needs and safety guarantees. This has led to the emergence of online motorcycle taxi services specifically for women, such as Ojesa. This study aims to analyze consumer behavior in using online transportation services such as online motorcycle taxis specifically for women, namely Ojesa. Using a quantitative approach with explanatory research, it involved 97 female respondents who met the criteria. The data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 4.0. The results show that customer satisfaction can fully mediate the relationship between religiosity and customer loyalty, and partially mediate the relationship between safety perception and brand awareness.*

***Keywords: Religiosity, Perceived Safety, Brand Awareness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.***

**PENGARUH RELIGIUSITAS, PERSEPSI KEAMANAN, DAN KESADARAN  
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN DIMEDIASI  
VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi pada Konsumen Transportasi *Online*-Ojesa di Bandar Lampung)**

Oleh

**NAJLA HAMIDAH**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



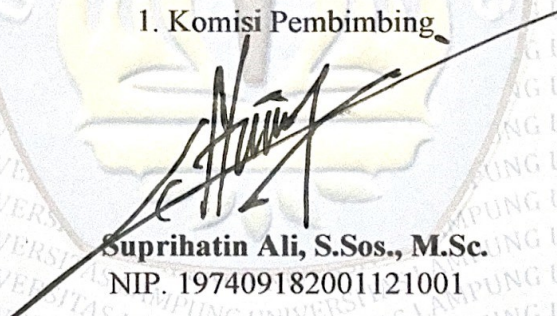
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

Judul Skripsi : **PENGARUH RELIGIUSITAS, PERSEPSI KEAMANAN, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN DIMEDIASI VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Konsumen Transportasi Online-Ojesa di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Najla Hamidah**  
Nomor Pokok Mahasiswa : **2256051012**  
Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**  
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

  
**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP. 197409182001121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


  
**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197502042000121001

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua

: **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**



Penguji

: **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**



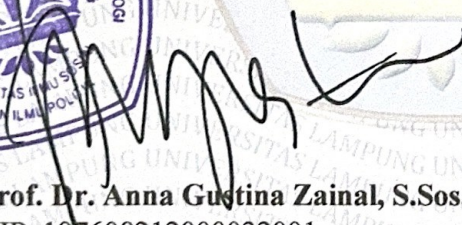
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**

NIP. 197608212000032001

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 April 2026**



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini merupakan karya asli saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar di Universitas Lampung atau universitas lain.
2. Karya tulis ini sepenuhnya dihasilkan berdasarkan ide, penulisan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali bimbingan dari komite pembimbing.
3. Karya tulis ini tidak mengandung materi atau pandangan yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara eksplisit dikutip dalam teks, dirujuk dengan benar, dan tercantum dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Jika di masa depan ditemukan ketidaksesuaian atau ketidakakuratan dalam pernyataan ini, saya setuju untuk tunduk pada sanksi akademik, termasuk pencabutan gelar yang diberikan berdasarkan karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan peraturan.

Universitas Lampung, 16 April 2026

Yang membuat pernyataan



Najla Hamidah  
NPM. 2256051012

## RIWAYAT HIDUP



Penulis ini bernama lengkap Najla Hamidah, lahir di Jakarta pada tanggal 27 Oktober 2003. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Syarif Hidayat dan Ibu Olin Yurena. Mengawali pendidikan formal di TK Az-Zahra Bandar Lampung, dan menyelesaikan pendidikan tersebut pada tahun 2011. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan dasar di SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016. Pada pendidikan menengah pertama penulis merantau ke Karawang yang kemudian pendidikan menengah tersebut ditempuh di SMPIT Nurhasanat El-Tahfidh Karawang hingga lulus pada tahun 2019. Setelah itu, penulis merantau kembali ke Bogor tepatnya pada daerah Cileungsi untuk melanjutkan pendidikan menengah atas di SMAIT Al-Fityan Bogor dan berhasil menyelesaikan pendidikan pada tahun 2022.

Pada tahun yang sama, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri Wilayah Barat (SMMPTN-Barat) pada Strata Satu (S1). Selama masa perkuliahan, penulis aktif berorganisasi sebagai anggota bidang Kewirausahaan (KWU) pada Himpunan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Selain kegiatan organisasi dalam kampus, penulis juga aktif mengikuti organisasi luar kampus dan menjadi anggota aktif pada bidang *Marketing and Communication* (MARCOM) di Garuda Keadilan Bandar Lampung. Penulis juga telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai bagian dari program akademik Universitas Lampung di Desa Sendang Rejo, Kecamatan Sendang Agung, Lampung Tengah, pada tahun 2025 selama 32 hari.

## MOTTO

وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَكْرُومِينَ

“Allah adalah sebaik-baik perencana “

(QS. Ali 'Imran: 54)

*“Whatever test or trial you facing, it's already within your capacity to handle”*

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Sebab tuhan telah berjanji setelah sempit ada kemudahan”

(Raim Laode — Bersenja Gurau)

*“Don't be afraid. It won't make you die”*

(Hamada Asahi of Treasure)

“Bisikanlah terimakasih pada diri sendiri, hebat dia terus menjaga dan sayangimu”

(Tulus — Diri)

*“In the end, I'm gonna be alright*

*But it might take a hundred sleepless nights”*

(LANY— Thru These Tears)

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji hanya bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala, atas segala rahmat dan ridhonya, sehingga karya ini dapat diselesaikan.

Karya ini, penulis persembahkan dengan penuh rasa hormat dan cinta untuk:

1. Teruntuk Umi yang penulis cintai, Olin Yurena, S.Pd. Salah satu sosok Ibu yang hebat, yang menjadi inspirasi penulis untuk terus berjuang. Terimakasih tiada terhingga penulis sampaikan atas kasih sayang, arahan, bimbingan, dukungan finansial, serta segala hal yang telah diberikan. Terimakasih telah selalu membersamai penulis dengan iringan doa disetiap langkah penulis dalam menggapai mimpi dan menyelesaikan tulisan ini. Terimakasih atas segala pengorbanan, cinta, dan kasih sayang yang tak ternilai.
2. Teruntuk Abi yang penulis cintai, Syarif Hidayat, S.T., M.M. Salah satu sosok Ayah yang menjadi inspirasi dan motivasi penulis untuk terus berjuang, mandiri, mengusahakan apa yang ingin dicapai, tidak putus asa. Terimakasih atas segala kasih sayang, arahan, bimbingan, dukungan finansial, serta segala hal yang telah diberikan. Terimakasih telah selalu membersamai penulis dengan iringan doa disetiap langkah penulis dalam menggapai mimpi dan menyelesaikan tulisan ini. Terimakasih atas segala pengorbanan, cinta, dan kasih sayang yang tak ternilai
3. Teruntuk keluarga besar penulis, orang yang penulis sayangi, serta sahabat-sahabat yang selalu membersamai dan mendukung penulis selama ini.
4. Teruntuk dosen pembimbing, penguji, dan seluruh pengajar di lingkungan kampus yang telah berjasa atas ilmu, arahan, serta kesabaran dalam membentuk pribadi dan pemahaman penulis.
5. Teruntuk almamater tercinta penulis, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Lampung.

## SANWACANA

Segala puji hanya bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala, atas segala rahmat dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Persepsi Keamanan, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Dimediasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Transportasi *Online-Ojeda* di Bandar Lampung). Skripsi merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Agustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum Dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.

7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utaman, dengan penuh kesabaran telah membimbing penulis, memberikan arahan, kritik, saran, dan masukan yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan mendoakan agar Bapak beserta keluarga senantiasa berda dalam lindungan Allah Subhanahu wa Ta'ala, diberikan kesehatan, keberkahan, kemakmuran, dan umur yang bermanfaat. Semoga segala kebaikan dan bimbingan yang Bapak berikan kepada penulis, dibalas dengan pahala yang berlipat dari Allah Subhanahu wa Ta'ala.
8. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Penguji yang dengan penuh sabar dan kasih telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun sehingga skripsi ini dapat disempurnakan dengan baik. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan mendoakan Bapak beserta keluarga selalu berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa Ta'ala, diberikan kesehatan, keberkahan, kemakmuran, umur yang berkah, dan kemudahan dalam setiap urusan.
9. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, terimakasih atas segala bimbingan, arahan, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah bagi Bapak dan Ibu.
10. Bapak Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, terima kasih telah membantu penulis dalam berbagai urusan administrasi perkuliahan. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dan kerja sama yang diberikan.
11. Teruntuk seorang perempuan cantik dan hebat yaitu Umi yang penulis sayangi dan cintai. Terima kasih tiada hingga penulis sampaikan atas segala hal yang telah diberikan untuk kehidupan penulis. Terima kasih telah selalu membersamai penulis dengan iringan doa disetiap langkah penulis dalam menggapai mimpi. Terima kasih untuk setiap doa yang dipanjatkan, dukungan dari hati-kehati sehingga selama proses hidup penulis selalu diiringi hal-hal baik. Segala prestasi dan pencapaian yang penulis raih bukanlah semata kemampuan diri sendiri, melainkan buah dari

didikan, kasih sayang, dan doa Umi yang telah membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih baik. Kehadiran sosok Umi sebagai contoh arti dari kesabaran dan doa yang tiada henti, merupakan anugerah paling berharga untuk penulis.

12. Teruntuk sosok laki-laki hebat dan keren yaitu Abi. Yang selalu pantang menyerah, dan selalu memiliki ambisi yang besar, terima kasih Abi untuk segala pengorbanan, kerja keras, waktu, keringat dan lelah, walau jarang bertukar cerita dan menanyakan kabar, dan menunjukkan kasih sayang, terima kasih karena selalu menjadi garda terdepan penulis ketika kesusahan dalam membaca jalan kehidupan. Segala pencapaian dan hal sampai dititik ini, bukanlah semata hasil dari diri sendiri, melainkan kasih sayang yang diberikan kepada penulis secara penuh dan didikan serta doa Abi yang telah menjadikan penulis menjadi pribadi yang baik. Kehadiran sosok Abi sebagai panutan dan contoh keteguhan dalam menghadapi kehidupan, merupakan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis.
13. Teruntuk keluarga besar yang penulis cintai, terima kasih atas dukunagn dan doa yang diberikan untuk penulis. Selain itu, yang paling utama, terima kasih kepada nenek yang selalu menyemangati dan mendoakan penulis, dan selalu menjadi teman ketika penulis pulang ke rumah di Jakarta.
14. Teruntuk teman kecil yang kembali bertemu di perkuliahan, Nasywa Alya Syahidah. Penulis mengucapkan terima kasih banyak atas segala kasih sayang, perhatian, kebersamaan, waktu, dan dukungan serta berbagai cerita yang telah dibagikan. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, kesedihan, kebingungan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap pertemanan ini senantiasa terjaga dan terus berjalan hingga masing-masing mampu berdiri dikaki sendiri dan berhasil meraih mimpi yang diharapkan.
15. Teruntuk sahabat kecil penulis, yang terpisah oleh jarak, Filzah Syauqiyah dan Tsabitah Alya. Serta kak Lulu yang menjadi sosok kakak bagi penulis. Terima kasih atas segala dukungan dan doa yang selalu diberikan kepada penulis, yang selalu mendengarkan cerita penulis dan memberikan saran. Meskipun terpisahkan oleh jarak, terima kasih telah selalu menyempatkan berjumpa disetiap kesempatan. Penulis berdoa, pertemanan ini akan selalu terjaga dan terus berlanjut hingga kita

menua, dan kebaikan kalian yang diberikan kepada penulis menjadi pahala serta digantikan kabaikan berkali lipat oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala.

16. Teruntuk teman SD penulis yang berjumpa kembali di perkuliahan, Dzakia dan Nada. Terima kasih telah menjadi tempat cerita penulis, menjadi tempat menampung semua banyaknya pertanyaan selama penulis menulis skripsi. Terima kasih atas doa dan waktu yang telah diberikan kepada penulis. Penulis merasa bersyukur dipertemukan kembali dan membersamai jalannya kehidupan penulis di masa perkuliahan. Terima kasih atas canda dan tawa, kebahagiaan dalam setiap langkah perjalanan penulis. Penulis berharap kesuksesan dan kebahagiaan senantiasa menyertai langkah kita semua.
17. Teruntuk teman pertama penulis di perkuliahan yang hingga saat ini masih terjalin pertemanannya, Puput, Ayu, Cia, Bina, Leoni, Bella. Terima kasih atas kesempatan bagi penulis untuk berteman dan menjadi tempat cerita penulis, terima kasih atas segala perhatian, kasih sayang, kesabaran, nasihat, waktu, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis sangat bersyukur diperkenalkan dan dipertemukan dengan kalian. Penulis berharap kesuksesan dan kebahagiaan selalu datang untuk kita semua.
18. Teruntuk teman kelas penulis selama perkuliahan Acha, Anggi, Tebe, Pinkan, Icha, Pingkan, kessi. Terima kasih telah membersamai langkah perjalanan penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas canda dan tawa, kebahagiaan, waktu, dan cerita selama perkuliahan. Penulis bersyukur dapat mengenal dan berteman dengan semuanya. Penulis berharap kebaikan yang telah diberikan kepada penulis akan digantikan berkali lipat oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala.
19. Teruntuk teman seperjuangan skripsi, Khalisa. Terima kasih banyak atas bantuannya kepada penulis selama menulis skripsi, terima kasih banyak atas waktu, tenaga, dan kesabaran yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih telah membersamai penulis dalam menyusun skripsi. Penulis berharap semoga kebaikan dan segala bantuan yang diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala.

20. Teruntuk teman baru penulis ketika Kuliah Kerja Nyata (KKN). Dhisya, Puri, Ida, terima kasih banyak atas dukungan dan doa yang telah diberikan kepada penulis, terima kasih selalu menyempatkan untuk menyapa. Penulis sangat bersyukur dipertemukan dan dapat berteman walaupun hanya mengenal dengan waktu yang singkat.
21. Teruntuk seluruh pihak yang tidak dapat penulis tuliskan satu per satu, khususnya mahasiswa angkatan 2022 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, penulis mengucapkan terimakasih atas segala bantuan, dukungan, nasihat, serta doa yang diberikan. Setiap kebaikan yang hadir dalam proses ini merupakan bagian yang sangat berarti bagi penulis.
22. Teruntuk salah satu member grup *treasure*, Kim Junkyu. Terima kasih telah menjadi salah satu semangat bagi penulis dalam menjalani perkuliahan dan menjadi salah satu alasan serta motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas kebahagiaan yang ditularkan kepada penulis. Terima kasih telah mengukir senyum pada penulis dalam menjalani hari-harinya. Penulis sangat bersyukur setiap tahun diberi kesempatan untuk bertemu. Terima kasih sudah lahir dan menjadi Kim Junkyu yang penulis tahu.
23. Teruntuk grup penyanyi *treasure*. Terima kasih atas lagu-lagu indah yang selalu menemani penulis dalam kesunyian dan kesepian selama menulis skripsi ini. Terima kasih selalu memberikan rasa semangat dan kebahagiaan bagi penulis.
24. Ucapan terakhir, terima kasih kepada wanita manis, ceria, dan mandiri yaitu diri saya sendiri, Najla Hamidah, sebagai anak tunggal yang akan menjadi harapan satu-satunya orang tua. Terima kasih atas perjalanan panjang yang telah dilalui sampai sejauh ini, banyak proses yang sudah dilalui, banyak air mata yang telah terhapus oleh tangan sendiri, banyak menampung lelah dan keluh kesah yang tidak dapat dibagikan, banyak hal yang sudah dijalani, dihadapi, dan diselesaikan sendiri. Terima kasih sudah mampu menghadapi hari demi hari yang penuh tekanan dan ketidakpastian. Terima kasih kepada diri sendiri karena selalu mengusahakan semua hal agar terlihat baik-baik saja, serta bangga memiliki keberanian untuk tetap melangkah kedepan di tengah keraguan, meskipun mudah menangis tapi tidak

menyerah. Selamat merayakan kecemasan-kecemasan di tangga berikutnya, selamat berpetualang di level dan dunia kehidupan selanjutnya, selamat berperang dengan kalimat 'anak tunggal' yang tidak ada ujungnya, selamat berjuang sendirian untuk mencapai harapan yang diinginkan kedua orang tua. Tidak ada yang lebih indah dari menyaksikan proses dan pertumbuhan diri sendiri.

Akhir kata, penulis masih menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kurangnya dan jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Sekali lagi terima kasih banyak kepada semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 16 April 2026  
Penulis,

Najla Hamidah  
NPM. 2256051012

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>II. TINJAU PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Pemasaran .....	11
2.1.1 Pemasaran Jasa .....	11
2.1.2 Karakteristik Pemasaran Jasa .....	12
2.2 Perilaku Konsumen ( <i>Customer Behavior</i> ) .....	12
2.3 Religiusitas .....	15
2.4 Persepsi Keamanan .....	17
2.5 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	18
2.6 Kepuasan Pelanggan .....	19
2.7 Loyalitas Pelanggan .....	20
2.8 Penelitian Terdahulu .....	22
2.9 Hipotesis.....	25

2.10 Hubungan Antar Variabel .....	25
2.11 Kerangka Teoritis.....	30
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel .....	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	34
3.4 Sumber Data.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1 Program SmartPLS 4.0 ( <i>Partical Least Square</i> ).....	39
3.7.2 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	39
3.7.3 Model Analisis Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	41
3.8 Uji Hipotesis .....	41
<b>IV. HASIL &amp; PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
4.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	45
4.2.1 Karakteristik Responden .....	45
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	54
4.3 Analisis Data ( <i>Patrial Least Square</i> ).....	61
4.3.1 Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	62
4.3.1.1 Validitas Konvergen.....	62
4.3.1.2 Validitas Diskriminan .....	66
4.3.2 Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	69
4.3.2.1 $R^2$ ( <i>R-Square</i> ).....	69
4.3.2.2 $Q^2$ ( <i>Q-Square</i> ) .....	69

4.3.3 Uji Hipotesis .....	70
4.3.3.1 Hipotesis Pengaruh Langsung.....	70
4.3.3.2 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	73
4.4 Pembahasan.....	74
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan .....	100
5.2 Saran.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>111</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Layanan Jasa Ojesa .....	6
2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
3.1 Operasional Variabel.....	35
3.1 Nilai Skala Pengukuran.....	38
4.1 <i>Interval Class</i> .....	50
4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Religiusitas (X <sub>1</sub> ).....	56
4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Keamanan (X <sub>2</sub> ).....	57
4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X <sub>3</sub> ) .....	58
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	59
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	60
4.7 Nilai <i>Outer Loadings</i> .....	63
4.8 Nilai <i>Outer Loadings</i> (II) .....	64
4.9 Nilai <i>Average Variance Extacted</i> (AVE).....	65
4.10 <i>Fornell Larcker Criterion</i> .....	66
4.11 Hasil <i>Cross Loading</i> .....	67
4. 12 Hasil <i>Composite Realibility dan Cronbach's Alpha</i> .....	68
4.13 Nilai <i>R-Square</i> (R <sup>2</sup> ).....	69
4.14 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	71
4.15 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Penggunaan Layanan Ojek <i>Online</i> Terbanyak (2024).....	3
1.2 Presentase Pelecahan Seksual Transportasi Umum (2022) .....	4
1.5 Potret <i>Driver</i> Ojesa .....	6
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
2.2 Kerangka Teoritis.....	30
3.1 Model SEM-PLS.....	38
4.1 Potret Pakaian <i>Driver</i> Ojesa.....	42
4.2 Akun Media Sosial Instagram Ojesa.....	45
4.3 Website Ojesa.....	45
4.4 Logo Ojesa .....	45
4.5 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.6 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
4.7 Presentase Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaannya.....	49
4.8 Presentase Responden Berdasarkan Jarak Tempuh .....	50
4.9 Presentase Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan .....	51
4.10 Presentase Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran.....	53
4.11 Presentase Responden Berdasarkan Urgensi Penggunaan.....	54
4.12 Perancangan <i>Outer Model</i> .....	61
4.13 <i>Loading Factor Model</i> .....	62
4.14 <i>Loading Factor Model</i> (II).....	64
4.15 Kerangka Teori.....	75

**DAFTAR RUMUS**

Rumus	Halaman
3.1 <i>Cochran (1977)</i> .....	33
3.2 <i>Q-Square</i> .....	41
4.1 Rumus <i>Interval Class</i> .....	55

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner .....	113
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas ( <i>Outer Model</i> ).....	117
Lampiran 4. Hasil Uji Realibilitas ( <i>Outer Model</i> ) .....	118
Lampiran 5. Hasil Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	119
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis .....	119
Lampiran 7. Dokumentasi.....	120

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

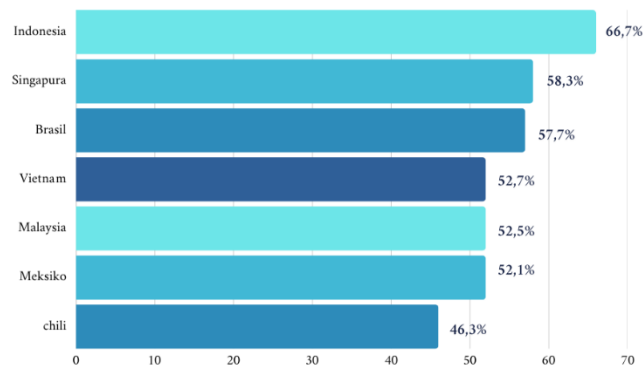
Indonesia merupakan negara dengan mayoritas masyarakatnya beragama muslim. Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dirjen Dukcapil), Kementerian Dalam Negeri RI merilis data kependudukan bersih (DKB) Indonesia tahun 2024, salah satunya data tersebut mengenai jumlah penganut agama di Indonesia. Agama islam menjadi mayoritas dengan 87,8% atau sebanyak 245,9 juta jiwa (Kumparan, 2024). Data tersebut di perkuat dengan survei yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia (LSI) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa tingkat religiusitas masyarakat Indonesia cukup tinggi, dengan 68,1% warga yang menilai dirinya religius dalam kehidupan sehari-hari (LSI, 2022). Kondisi ini menjadikan nilai keagamaan sangat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Hal ini terlihat dari berkembangnya berbagai produk dan layanan berbasis syariah, mulai dari makanan halal, *skincare* halal, hingga perbankan, hotel syariah dan transportasi ramah perempuan. Dengan demikian, religiusitas menjadi salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen.

Transportasi merupakan sebuah fasilitas yang memiliki peran penting dalam aspek kehidupan sehari-hari. Transportasi diartikan sebagai pemindahan barang atau manusia dari tempat asal menuju ke tempat tujuan. Proses pemindahan dilakukan dari tempat asal, di mana kegiatan pengangkutan di mulai kemudian menuju ke tempat tujuan untuk kegiatan tersebut berakhir (Nasution, 2014:15). Dengan banyaknya transportasi umum di Indonesia, terdapat data yang menunjukkan bahwa wanita kini semakin aktif dalam aktivitas di sektor transportasi, khususnya sebagai pengguna transportasi. Dalam penelitian McIlroy (2023) menyatakan bahwa wanita cenderung bepergian menggunakan transportasi umum dan berjalan dibandingkn menggunakan kendaraan

pribadi. Secara global mencatat 84% wanita di India bergantung pada transportasi umum untuk berpergian (Pandya, 2023). *Economy League of Philadelphia* tahun 2024, menjelaskan bahwa di kota-kota besar dunia seperti Philadelphia, sebanyak 60% pengguna transportasi adalah wanita. Selain itu, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak (Kemen PPPA) mengungkapkan penumpang KA jarak jauh didominasi oleh wanita yaitu sebesar 53% (Jalaludin, 2025).

Data-data tersebut menunjukkan bahwa gender wanita sudah aktif dalam aktivitas di sektor transportasi dan merupakan pengguna utama transportasi. Fenomena mengenai mulai aktifnya wanita dalam sektor transportasi, menggerakkan pemerintah di Indonesia untuk menciptakan transportasi ramah perempuan atau khusus wanita, seperti gerbong khusus wanita di KRL Jabodetabek, Bus *Pink* Transjakarta, yang dimana penumpang laki-laki dilarang menaiki (Gemagazine, 2023). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Aldino (2020), tentang pemilihan moda transportasi khusus perempuan di Bandar Lampung, responden banyak memilih lebih ingin menggunakan angkutan umum khusus perempuan, untuk menjadi salah satu solusi dari permasalahan transportasi khususnya yang sering dialami oleh wanita. Dan dijelaskan juga bahwasannya berharap di Bandar Lampung diadakan angkutan umum khusus wanita.

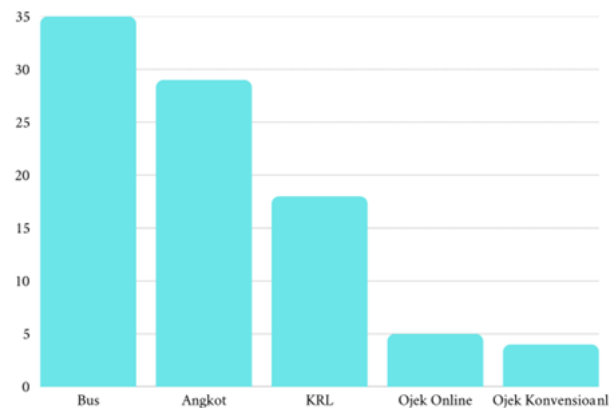
Seiring dengan kemajuan teknologi, terjadinya transformasi digital dalam industri transportasi, muncul jasa layanan transportasi *online*, salah satunya adalah ojek *online*. Berdasarkan data yang dirilis CNBC Indonesia pada tahun 2024, *We Are Social* mencatat pengguna layanan ojek *online* di Indonesia mencapai 66,7% pada Kuartal IV 2024, yaitu 88,7 juta orang. Jumlahnya naik 6,4% dari tahun 2023 (Rakhmayanti, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan layanan transportasi *online* menjadi salah satu solusi mobilitas yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Dapat dilihat pada gambar 1.1



**Gambar 1.1 Penggunaan Layanan Ojek *Online* Terbanyak (2024)**

Selain itu *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) pada tahun 2022 melakukan survei mengenai frekuensi penggunaan transportasi *online* oleh masyarakat di Indonesia dalam seminggu menggunakan sample sebanyak 1.155 responden dengan kriteria pernah menggunakan ojek *online*, penggunaan ojek *online* terbukti sangat intensif, 46% responden menggunakan layanan ojek *online* 4-6 kali dalam seminggu karena alasan efisien (INDEF, 2022). Meskipun penawaran berbagai kemudahan, perkembangan pesat transportasi *online* terkhusus pada ojek *online* juga tidak terlepas dari berbagai tantangan dan dampak negatif, terutama terkait dengan keamanan.

Dampak negatifnya, seperti terjadinya tindak kriminal, pelecehan seksual, hingga kekerasan yang dilakukan oleh *driver*. Kebanyakan korbannya adalah wanita yang menimbulkan kekhawatiran serius di kalangan pengguna. Seperti yang dijelaskan dalam riset yang dilakukan oleh Komunitas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) yang bergabung dengan Koalisi Ruang Publik Aman (KRPA) mengenai pelecehan seksual di ruang publik pada tahun 2022. Komunitas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) yang bergabung dengan Koalisi Ruang Publik Aman (KRPA) melakukan riset mengenai pelecehan seksual di Ruang Publik Tahun 2022, yang mencatat 3.539 responden perempuan dari 4.236 responden.



**Gambar 1.2 Presentase Pelecehan Seksual Transportasi Umum (2022)**

Hasil survei menunjukkan bahwa transportasi umum adalah lokasi kedua tertinggi terjadinya pelecehan seksual di ruang publik. Dalam riset tersebut menunjukkan bahwa 46,80% responden pernah mengalami pelecehan seksual di transportasi umum (KRPA, 2022). 4,79% pada ojek *online*, data ini menggambarkan adanya kesenjangan antara kebutuhan mobilitas efisien dan jaminan keamanan yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya menciptakan urgensi untuk mencari solusi yang lebih aman dan nyaman.

Kondisi tersebut sangat relevan di Kota Bandar Lampung. Jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung tercatat 1,07 juta jiwa data per 2024, dengan jumlah penduduk perempuan sebanyak 533 ribu jiwa (BPS, 2025). Kota Bandar Lampung merupakan pusat aktivitas bermasyarakat seperti pemerintahan, politik, sosial, pendidikan, dan perekonomian, dan menghadapi dinamika sosial terkait mobilitas dan keamanan, termasuk munculnya beberapa kasus pelecehan seksual. Beberapa kekerasan seksual yang pernah terjadi pada transportasi *online* diantaranya, seorang wanita dalam perjalanan pulang dari kerja di Kecamatan Bumi Waras oleh *driver* Maxim (Saputra, 2022), selanjutnya *driver* Maxim melakukan pelecehan seksual pada siswi SMA di Bandar Lampung dengan modus memberikan iPhone 13 serta uang satu juta rupiah (Munthe, 2025). Situasi ini semakin memperkuat kebutuhan akan layanan transportasi yang tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga mampu memberikan rasan aman

dan perlindungan maksimal bagi penggunanya. Sangat menjadi sorotan penting bagi wanita-wanita apalagi teruntuk wanita-wanita muslimah, yang sangat memperhatikan nilai-nilai agama dalam kesehariannya, terutama yang tidak dapat membawa kendaraan.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas pada masyarakat Indonesia menunjukkan hasil yang tinggi, karena mayoritas masyarakat di Indonesia beragama Islam. Tingginya tingkat religiusitas mencerminkan adanya preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang sejalan dengan prinsip dan nilai agama. Termasuk dalam penggunaan layanan transportasi *online* atau yang biasa dikenal dengan ojek *online*. Dalam penggunaan pelanggan yang memiliki kesadaran akan religiusitas pasti mempertimbangkan layanan yang memenuhi prinsip agama seperti ojek khusus wanita yang diperuntukkan untuk wanita-wanita. Selain itu maraknya pelecehan yang terjadi pada transportasi umum, terlebih khusus pada transportasi *online* dan kesadaran religius ini telah mendorong inovasi dalam industri transportasi *online*, memunculkan layanan yang berfokus pada keamanan dan prinsip syariah, seperti ojek khusus wanita. Dari permasalahan ini juga membangkitkan ide para pelaku bisnis untuk menjadikannya sebuah peluang bisnis.

Ditemukannya permasalahan dan solusi yaitu, konsumen menginginkan layanan jasa transportasi yang memberikan keamanan untuk para wanita ketika menggunakan layanan tersebut dalam perjalanannya, namun tetap menjalankan prinsip syariah dalam layanannya, sehingga pelanggan merasa nyaman, tenang, merasa puas dan tidak khawatir ketika berpergian keluar rumah menggunakan layanan tersebut, seperti layanan jasa ojek khusus wanita. Saat ini ojek khusus wanita yang telah ada di Bandar Lampung satu-satunya adalah Ojesa. Ojesa (Ojek Sahabat wanita) adalah ojek *online* khusus wanita, yang segmentasinya utamanya adalah wanita salimah dan wanita yang tidak terbiasa dan kurang nyaman jika berboncengan dengan lawan jenis (laki-laki). Layanan ini tidak hanya menawarkan mobilitas, tetapi juga mendapatkan jaminan keamanan, dan ketenangan pikiran sehingga konsumen wanita dapat berpergian tanpa

rasa takut dan khawatir (Pardiana, 2024). Yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Banyak juga yang menyebutnya sebagai Ojek Salimah, untuk menekankan nilai yang debrikan oleh mitra dan memunculkan rasa aman.



**Gambar 1.3 Potret *Driver Ojesa***

Pada tabel 1.1 menjelaskan beberapa layanan yang ditawarkan oleh Ojesa, yang meliputi layanan ojek motor, mobil, jasa kurir, jasa belanja dan abudemen sekolah atau kerja yang diperuntukkan khusus untuk wanita. Ojesa telah meresmikan aplikasi bertepatan pada HUT UMKM Provinsi Lampung ke-5 pada 12 Agustus 2020 yang diresmikan oleh wakil Gubernur Lampung, Chusnunia Chalim (Anwar, 2020). Namun aplikasi tersebut dihentikan saat pandemi, saat ini pemesanan hanya melalui sosial media seperti nomor *Whatsapp* admin Ojesa, melalui bio pada *Instagram* Ojesa.

**Tabel 1.1 Layanan Jasa Ojesa**

No	Jenis Layanan	Keterangan
1.	Layanan Ojek Motor ( <i>Oje-Bike</i> )	Layanan jasa ojek motor khusus wanita, dengan <i>driver</i> wanita.
2.	Layanan Ojek Mobil ( <i>Oje-Car</i> )	Layanan jasa ojek mobil khusus wanita.
3.	Layanan Kurir ( <i>Oje-Courir</i> )	Layanan jasa pengantaran barang, makanan, dan minuman dengan jaminan keamanan.
4.	Layanan Belanja ( <i>Oje-Shop</i> )	Layanan bantuan untuk melakukan belanja dengan pengiriman yang fleksibel.
5.	Layanan Abudemen	Layanan Langganan mingguan atau bulanan untuk para pelanggan.

Sumber : *Ojesa\_Indonesia.id*

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan bisnis. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek harga dan kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh nilai-nilai yang lebih mendalam, seperti religiusitas, persepsi keamanan, dan kesadaran merek. Hal ini relevan dalam konteks industri yang menargetkan konsumen yang menginginkan layanan ojek *online* khusus wanita. Salah satu contoh industri yang dapat menjadi fokus penelitian ini adalah layanan transportasi khusus wanita berbasis *online*, seperti Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) atau Ojek Salimah.

Persaingan usaha yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk mencari cara alternatif untuk terus bertahan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah memberikan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas, kemampuan jasa memberikan layanan terbaik pada penggunanya. Jika pelayanan jasa yang diberikan oleh Ojesa baik maka pengguna akan merasa puas. Sejalan dengan penelitian Prasetyo (2025), kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Kepuasan pelanggan adalah suatu standar yang mengukur seberapa puas pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima. Melalui kepuasan pelanggan inilah produk atau layanan dapat membandingkan harapan dengan ekspektasi yang diraskan atau diterima (Firmansyah & Fatihudin, 2020).

Dalam penelitian Sidiq (2024), membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Cimahi terhadap produk sabun mandi *Lifebuoy*. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas memegang peran penting dalam kepuasan konsumen, khususnya dalam memilih layanan atau produk yang sesuai dengan keyakinan agama. Penelitian Sudirjo (2023), juga menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka semakin kuat pula komitmen terhadap suatu merek atau layanan. Dengan begitu faktor religiusitas memberikan peran penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, dan penting untuk menjadi faktor perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan.

Selain itu Rafiansyah *et.al.*, (2025), menemukan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna Gojek. Dalam konteks Ojesa, faktor keamanan fisik, data, dan perjalanan menjadi daya tarik utama dibanding pesaing. Dengan adanya faktor tersebut mempengaruhi kepuasan penggunaan layanan. Kesadaran merek juga menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Adibah *et.al.*, (2024), menyatakan adanya hubungan positif antara kesadaran merek dan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan kepercayaan terhadap sebuah merek seperti kepercayaan terhadap jasa Ojesa ini bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas, persepsi keamanan, dan kesadaran merek merupakan variabel penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga terbentuknya pelanggan yang loyal. Meskipun banyak penelitian yang membahas pengaruh religiusitas, persepsi keamanan, dan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan, namun lebih cenderung berfokus pada layanan transportasi *online* umum misalnya seperti Gojek, Maxim, dan lain lain. Dengan memberikan sedikit perhatian pada layanan yang spesifik mempresentasikan nilai syariah dan rasa keamanan sebagai proposi nilai utamanya. Kesenjangan ini dapat menjadi pertanyaan mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks layanan ojek *online* khusus wanita seperti Ojesa. Masih sedikit penelitian yang fokus pada layanan ojek *online* khusus wanita di Indonesia.

Oleh karena itu penelitian ini dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh religiusitas, persepsi keamanan, dan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi variabel kepuasan pelanggan pada konsumen Ojesa di Bandar Lampung. Dengan begitu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Religiusitas, Persepsi Keamanan, dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Dimediasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Transportasi *Online*-Ojesa di Bandar Lampung)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap kepuasan pelanggan pada Ojesa?
2. Bagaimana pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan pelanggan pada Ojesa?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan pada Ojesa?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Ojesa?
5. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap loyalitas pelanggan pengguna pada Ojesa?
6. Bagaimana pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas pelanggan pada Ojesa?
7. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan pada Ojesa?
8. Bagaimana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara religiusitas dan loyalitas pelanggan?
9. Bagaimana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi keamanan dan loyalitas pelanggan?
10. Bagaimana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Bedasarkan rumusan masalah yang sudah di uraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap kepuasan pelanggan pada Ojesa
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan pelanggan pada Ojesa
3. Untuk mengrtahui pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan pada Ojesa

4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Ojesa.
5. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap loyalitas pelanggan Ojesa.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas pelanggan Ojesa.
7. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pengguna Ojesa.
8. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara religiusitas dan loyalitas pelanggan pada Ojesa.
9. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara persepsi keamanan dan loyalitas pelanggan pada Ojesa.
10. Untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas pelanggan pada Ojesa.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis, Penelitian ini di harapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam layanan transportasi khusus wanita. Memperkuat pemahaman mengenai topik pembentukan loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkhusus di industri transportasi *online* khusus wanita terkhusus pada Ojesa.
2. Manfaat Praktis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif untuk loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas layanan yang memperkuat *branding* yang berfokus pada nilai religius dan rasa keamanan.

## II. TINJAU PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mengakibatkan individu atau yang ingin memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai kepada pelanggan (Kotler *et.al.*, 2022:51). Secara ringkas dalam penelitian Harnita *et. al.*, (2016), pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*”. Yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan (Lesmana *et.al.*, 2022). Jadi pemasaran merupakan sebuah proses analisis kebutuhan konsumen, kemudian menciptakan serta memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dengan penuh keyakinan, sehingga tercipta transaksi antara produsen dengan konsumen. Namun pemasaran tidak dapat dilakukan jika tidak adanya analisis pada perilaku konsumen, karena perilaku konsumen adalah dasar terbentuknya sebuah strategi pemasaran. Sejalan dengan penelitian Trimaryono (2020), bahwa perilaku konsumen sangat memengaruhi strategi pemasaran.

#### 2.1.1 Pemasaran Jasa

*American Marketing Association* tahun 2017 dalam buku yang berjudul “ *Service Marketing* “ menyatakan bahwa pemasaran adalah proses identifikasi, penciptaan, pemenuhan nilai bagi pelanggan, dan pengelolaan hubungan pelanggan berdasarkan nilai tidak berwujud (*intangible*) yang ditawarkan (Susanto, 2022). Pemasaran jasa merupakan proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan cara penciptaan, menawarkan, berkomunikasi, dan memberikan produk jasa yang bernilai bagi konsumen. Kemudian

Tjiptono (2000), menjelaskan ada tiga karakteristik dari pemasaran jasa yang perlu diketahui oleh penyedia jasa.

### **2.1.2 Karakteristik Pemasaran Jasa**

Menurut Tjiptono (2000), pemasaran jasa memiliki karakteristik sebagai berikut :

#### **1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)**

Maksudnya adalah konsumen tidak dapat memberikan penilaian sebelum merasakan membeli atau menggunakan layanan jasa tersebut, karena jasa tidak dapat dirasa, dilihat.

#### **2. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)**

Jasa tidak bertahan lama sehingga tidak dapat disimpan, jika terjadi permintaan yang berfluktuasi akan menyebabkan masalah, karena konsumen tidak akan terlayani secara optimal yang akan menimbulkan kekecewaan. Dapat menyebabkan konsumen beralih ke layanan jasa lain.

#### **3. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)**

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Ketergantungan antara penyedia jasa dan konsumen dalam mengonsumsi layanan. Kegiatan pemesana melalui aplikasi dan kehadiran *driver* layanan tersebut tidak dapat dipisahkan.

### **2.2 Perilaku Konsumen (*Customer Behavior*)**

Perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan sebuah organisasi dalam membeli, menggunakan, membuang barang setelah digunakan, jasa, ide, dan pengalaman untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan para konsumen. Jika para pemasar ingin menciptakan nilai pelanggan, harus sepenuhnya memahami teori dan realitas perilaku konsumen (Kotler *et.al.*, 2022:79). Solomon berpendapat bahwa perilaku konsumen tidak hanya sebagai proses pembelian, tetapi juga sebagai

pengalaman kompleks yang mencakup sebelum pembelian, selama pembelian, dan setelah pembelian (Solomon, 2019).

Perilaku konsumen dasarnya mempelajari tiga tahapan utama dalam pengambilan keputusan yaitu, selama pemilihan, pembelian, dan pasca pembelian produk atau layanan. Ditahap pemilihan konsumen mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi, kemudian mencari informasi dan alternatif. Dalam tahap ini konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan sikap sosial. Ditahap pembelian konsumen membuat keputusan, dalam tahap ini dipengaruhi oleh emosi, implus, dan pengaruh sosial. Selain itu ada faktor besar yang mempengaruhi seperti promo, harga, dan desain tampilan produk. c, perasaan tersebut sebagai penentu keputusan pembelian dimasa depan dan kesetiaan terhadap merek (Sabda Aji Kurniawan, 2025).

Berdasarkan dari pendapat para ahli dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa pengertian perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas dari perilaku konsumen dari identifikasi masalah, pemilihan, sebelum membeli, ketika proses pembelian, hingga membuang produk yang berupa barang, jasa, ide, pengalaman untuk memenuhi kepuasan dari keinginan para konsumen. Namun dalam setiap proses di pengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti faktor motivasi, psikologi, sosial, dan budaya.

### **2.2.1 Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen dibutuhkan untuk memahami perilaku pada konsumen agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Selain untuk strategi pemasaran, perilaku konsumen juga bermanfaat untuk mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta meningkatkan kepuasan konsumen. Model perilaku menurut Kotler *et.al.*, (2022) yang ditunjukkan oleh gambar 2.1. Model perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui enam faktor penting yaitu :

1. *Market Tactics* (Taktik Pasar)

Pada taktik pasar sangat dipengaruhi oleh upaya perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Dengan cara memperkenalkan keunggulan produk, harga, layanan, merek, penawaran diskon dan insentif yang diberikan, hingga distribusi kepada publik. Serta melaksanakan berbagai strategi promosi.

## 2. *Market Context* (Konteks Pasar)

Konteks pasar merujuk pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Mencakup segala sesuatu yang mempengaruhi pembelian produk atau layanan, seperti situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan dampak sosial yang dirasakan langsung oleh konsumen.

## 3. *Customer Characteristic* (Karakteristik Konsumen)

Karakteristik konsumen adalah aspek terpenting dalam model perilaku konsumen. Karakteristik mencakup beberapa faktor, antara lain faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya berhubungan dengan golongan dan kelas sosial. Sementara faktor sosial berasal dari lingkungan sosial individu yang memengaruhi keputusan. Terakhir, faktor pribadi adalah perasaan yang muncul dari dalam diri individu konsumen.

## 4. *Customer Psychology* (Psikologi Konsumen)

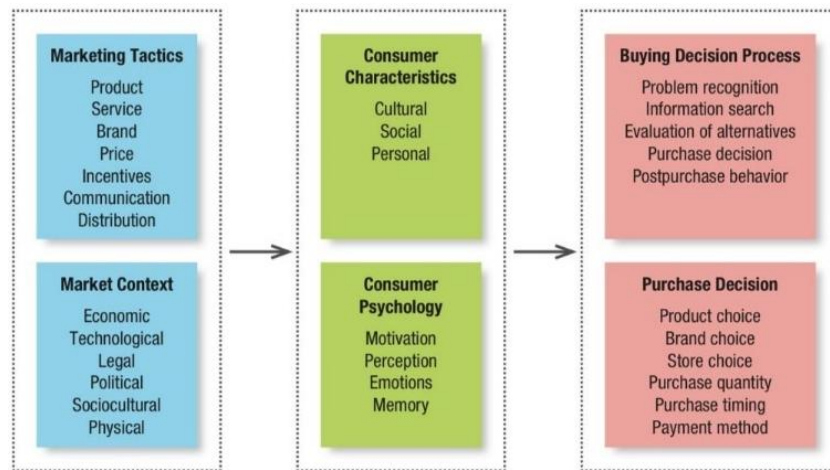
Psikologi konsumen adalah bagaimana konsumen melibatkan perasaan motivasi, persepsi, emosi, dan keyakinan yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau layanan yang akan dibeli.

## 5. *Buying Decision Process* (Proses Keputusan Membeli)

Proses ini akan terjadi setelah konsumen melewati tahap pengenalan terhadap suatu produk atau layanan yang dibutuhkan, pencarian informasi, mengevaluasi keunggulan dan kelemahan produk, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian hingga pasca pembelian.

## 6. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap ini, keputusan pembelian menghasilkan pilihan terhadap produk, merek, penyalur, banyaknya jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang terbaik.



**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**

## 2.3 Religiusitas

Banyak pakar pemasaran yang telah menjelaskan banyak faktor memengaruhi keputusan pembelian. salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah faktor kebudayaan, yang didalamnya ada faktor subkultur termasuk agama. Religiusitas adalah seseorang yang taat kepada tuhan, yang diwujudkan dengan melaksanakan apa yang diperintahkan dan menjauhi segala apa yang dilarang-Nya (Asiyah & Hariri, 2021). Menurut Lesmana *et.al.*, (2022), religiusitas adalah gambaran keadaan seseorang yang mendorongnya untuk berbuat perilaku (perilaku yang terlihat dan yang tidak terlihat), bersikap, dan berbuat sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Religiusitas adalah kualitas atau tingkat keyakinan dan pengalaman keagamaan seseorang. Menurut Nurhasanah *et.al.*, (2024) religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penerapan nilai agama. Berdasarkan objek yang diamati oleh peneliti, Ojesa memiliki kepedulian tinggi dalam kesadaran penerapan nilai syariah, yaitu dengan menciptakan

ojek khusus wanita. Yang hanya menerima layanan khusus pelanggan wanita. Sehingga terbentuk religiusitas yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

### **2.3.1 Dimensi Religiusitas**

Menurut Isa *et.al.*, (2020) Religiusitas memiliki 5 dimensi yaitu:

#### **1. Dimensi Keyakinan**

Dimensi ini membahas tentang harapan dari individu religius yang berpegang teguh pada prinsip-prinsip dan merasakan kebenarannya dari ajaran agama yang dianutnya.

#### **2. Dimensi Praktik Agama**

Dimensi ini membahas perilaku pengabdian ketaatan dan hal-hal yang dilakukan individu untuk menegakkan komitmen terhadap keyakinan agama yang dianutnya.

#### **3. Dimensi Pengalaman**

Dimensi ini membahas dan memperhatikan kenyataan bahwa seluruh agama memiliki harapan tertentu yang berhubungan dengan pengalaman keagamaan, persepsi-persepsi, perasaan-perasaan serta sensasi yang dirasakan.

#### **4. Dimensi Pengetahuan Agama**

Dimensi ini merujuk pada harapan bahwa individu yang beragama setidaknya memiliki minimal pengetahuan dasar tentang prinsip-prinsip keyakinan, kitab suci dan tradisi dari agama yang dianutnya.

#### **5. Dimensi Konsekuensi**

Dimensi ini merujuk pada identifikasi dampak bagaimana keyakinan keagamaan, praktik atau tindakan, pengalaman, dan pemahaman individu mempengaruhi perilaku dan tindakan mereka dalam kehidupan sehari-hari.

## **2.4 Persepsi Keamanan**

### **2.4.1 Keamanan**

Keamanan sangat penting agar seseorang dapat menjalani kehidupan yang nyaman dan tenang. Keamanan adalah keadaan kesejahteraan, perlindungan, dan ketenangan (Vilchez & Trujillo, 2023). Pengertian ini luas artiannya, meliputi rasa terlindungi seseorang dari kejahatan baik disengaja maupun yang tidak disengaja seperti bencana dan musibah. Kurangnya keamanan yang dirasakan akan menjadi penghalang yang signifikan bagi konsumen, yang akan menyebabkan rasa ragu untuk menggunakan layanan jasa karna kekhawatiran tentang berbagai hal. Oleh karena itu keamanan harus dapat dirasakan oleh para konsumen ketika menggunakan produk atau layanan yang mereka pilih.

### **2.4.2 Persepsi Keamanan**

Persepsi keamanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan suatu hal. Persepsi keamanan mengacu pada perasaan dan pemahaman individu tentang berbagai risiko objektif yang ada di luar dan menekankan pengaruh pengalaman penilaian intuitif individu (Gómez Sánchez et al., 2024). Pada penelitian (Harminingtyas & Susetyarsi, 2023) menjelaskan bahwa persepsi keamanan merupakan suatu perlindungan dimana seseorang merasa terjaga dari timbulnya ancaman-ancaman dari suatu hal atau tindakan. Berdasarkan konteks Ojesa ini penumpang lebih merasakan keamanan ketika menggunakan layanan jasa karena Ojesa adalah ojek yang dikemudikan oleh wanita dan hanya menerima pelanggan wanita saja, serta keamanan data dan transaksi digitalnya dapat dijamin.

### **2.4.3 Indikator Persepsi Keamanan**

Indikator dari *perceived safety* menurut Sudono *et.al.*, (2020) yaitu:

1. Tidak khawatir memberikan informasi (tingkat kepercayaan)
2. Percaya bahwa kegiatan dilindungi (kerahasiaan perusahaan)
3. Percaya transaksi terjamin keamanannya (tingkat keamanan)

## 2.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Lengkong *et.al.*, (2021), kesadaran merek adalah identitas visual yang mudah diingat oleh konsumen dalam mengidentifikasi sebuah produk. Kesadaran merek adalah konsep dasar dalam pemasaran yang mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dan atribut yang terkait dengannya. Ini adalah elemen penting dalam membangun dan memelihara kehadiran merek yang sukses di pasar. Kesadaran merek mencakup pengetahuan, keakraban, dan pengakuan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu dan penawarannya (Anand, 2023). Salah satu konsep penting dalam pemasaran adalah kesadaran merek, yang mengacu pada bagaimana pelanggan dapat membedakan dan mengingat merek dan fitur yang terkait dengannya. Kesadaran merek mencakup apa yang konsumen ketahui, apa yang mereka ketahui, dan bagaimana mereka mengakui merek dan penawarannya. Ini sangat penting untuk membangun dan mempertahankan keberadaan merek di pasar (Anand, 2023).

### 2.5.1 Indikator Kesadaran Merek

Andespa *et.al.* (2023), menjelaskan ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall* (Mengingat)

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek ketika ditanya merek apa saja yang diingat. Dari nama merek yang sederhana, mudah ketika diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat merek dapat dengan mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2. *Recognition* (Mengenal)

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

3. *Brand Choice* (Pemilihan Merek)

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan mereka ketika akan membeli produk atau layanan.

#### 4. *Top of Mind* (Tingkat Kekuatan Daya Ingat)

Seberapa jauh konsumen konsisten memilih dan dapat mengenali suatu merek ketika sedang mencari dan konsumen secara otomatis mengaitkan produk tersebut dengan merek tertentu tanpa perlu berfikir lama.

## 2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan berasal dari kata latin "*satis*", yang berarti cukup baik dan "*facto*", yang berarti melakukan atau membuat. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang terjadi ketika mereka membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi mereka (Tjiptono, 2000).

Sementara menurut Roynaldus *et.al.*, (2023), *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang terjadi ketika mereka membandingkan kinerja produk atau hasil dengan ekspektasi mereka. Pelanggan akan tidak puas jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Selain meningkatkan keuntungan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan.

Berdasarkan pengertian dan hasil dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang ketika mereka membandingkan kinerja produk atau hasil produk dengan ekspektasi mereka. Mereka menyesuaikan antara kinerja dengan hasil, jika mereka merasa bahwa kinerja dengan hasil sesuai ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Namun jika kinerja dan hasil yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, maka yang akan muncul perasaan kecewa.

### **2.6.1 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kim & Yum, (2024), indikator untuk menentukan seorang pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan dapat diukur dengan tiga indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan dalam merekomendasikan. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Kesesuaian harapan

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau tidaksesuaian antara harapan dan kinerja dari produk atau layanan yang dirasakan oleh konsumen, tidak diukur secara langsung.

#### 2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan diukur dengan melihat kesediaan konsumen apakah mereka ingin membeli atau menggunakan kembali produk dan layanan lagi atau tidak.

#### 3. Kesediaan dalam merekomendasikan

Kepuasan dilihat dengan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan yang telah dirasakannya kepada teman, keluarga, hingga ke orang lain.

### **2.7 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah kalimat yang mengacu pada kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Dalam pemasaran, konsep ini sangat penting, terutama di dunia ekonomi yang sangat kompetitif saat ini. Jika ingin berkembang, perusahaan harus memiliki pelanggan yang setia. Pelanggan setia berkomitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan lagi dan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian kembali di tempat yang sama. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, layanan, toko, atau pemasok, yang

tercermin dalam sikap yang sangat menguntungkan dan pola pembelian yang berulang dan konsisten (Tjiptono, 2000). Kotler *et.al.*, (2022), berpendapat bahwa loyalitas adalah konsumen berkomitmen untuk membeli kembali atau terus menggunakan produk atau layanan. Berdasarkan pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian berulang ke tempat yang sama terhadap suatu merek, layanan, toko, atau pemasok secara konsisten.

### **2.7.1 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Andri *et.al.*, (2022), dalam bukunya menjelaskan bahwa loyalitas memiliki tiga indikator, yaitu pembelian berulang, Penolakan Terhadap Produk Pesaing, dan Memberikan Referensi. Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan antara lain :

1. *Repeat Purchase*, adalah frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Pembelian berulang menjadi indikator yang penting dalam menilai loyalitas pelanggan.
2. *Retention*, merupakan bentuk loyalitas atau kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan perilaku (*behavioral*) yang diukur berdasarkan perilaku konsumen, jika konsumen memiliki tingkat retensi yang tinggi cenderung tidak terpengaruh oleh produk pesaing, ditunjukkan dengan frekuensi penggunaan produk atau layanan. Konsumen menggunakan produk atau layanan tersebut berturut-turut.
3. *Referrals*, merupakan sebuah tindakan merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain oleh konsumen. Sejauh mana konsumen berkeinginan untuk merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian atau penggunaan sebuah produk atau layanan tertentu yang berdasarkan keyakinan, kepercayaan, dan kepuasan yang mereka rasakan.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan gambaran atau referensi yang digunakan sebagai dasar dalam penulisan skripsi. Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan (Padaniyah & Haryono, 2021), berikut penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Muhammad Rafiansyah, Arry Widodo, Anita Silvianita, Nurafni Rubiyanti (2025)	<i>The Influence of Service Quality, Perceived Security, and Satisfaction on Gojek Customer Loyalty</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan pada Gojek.	Fokus pada Gojek (umum), variabel hanya kualitas layanan, keamanan, kepuasan, dan loyalitas. Penelitian ini menambah religiustas dan kesadaran merek, serta objek pada Ojesa (transportasi ojek <i>online</i> khusus wanita).
2.	Novel Reonald & Muhammad Hisyam (2022)	Analisis Tingkat <i>Brand Awareness</i> pada penyedia Jasa Layanan Ojek <i>Online</i> (Studi Pada Konsumen di Kota Samarinda)	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>brand awareness</i> atau variabel kesadaran merek berpengaruh secara positif pada kepuasan konsumen, namun hanya bagian <i>recall</i> dan <i>reconition</i> , belum mencapai <i>top of mind</i> .	Hanya meneliti brand awareness pada kepuasan. Sementara penelitian ini menambah variabel religiusitas, keamanan, kepuasan (mediasi), dan loyalitas, objek di Ojesa.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
3.	Zahra Qanitah Frдын Putri & Yen Efawati (2025)	<i>Exploring the Impact of Customer Data Security on Customer Satisfaction in Gojek Service</i>	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keamanan data yang termasuk ke dalam bagian persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek	Hanya fokus pada keamanan data. Penelitian ini menambahkan religiusitas, kesadaran merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4.	Mohammad Fani Bagas Ardiansyah & Hazim (2023)	<i>Relationship Between Religiosity and Emotional Regulation in Ojek Drivers in Sidoarjo</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berhubungan positif terhadap regulasi emosi, yang memberikan rasa kepuasan saat menggunakan layanan. Karena mampu menahan emosi dalam proses konsumsi.	Fokus pada regulasi emosi dengan kepuasan pelanggan pada <i>driver</i> , bukan konsumen. Penelitian ini meneliti pada konsumen Ojesa, dengan variabel mediasi kepuasan untuk loyalitas.
5.	Nabilah Safaa Adiibah, Ruwaida, Marhalinda (2025)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kelurahan Kota Bekasi Barat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.	Fokus pada pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Gojek. Penelitian ini menambahkan variabel religiusitas dan persepsi keamanan, serta konteks Ojesa yaitu ojek <i>online</i> khusus wanita.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
6.	Jonathan Prasetyo (2025)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Transportasi terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Palembang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Gojek di Kota Palembang. Yang dimana kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi untuk variabel kualitas layanan.	Fokus pada kualitas layanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di Gojek. Penelitian ini menambahkan religiusitas, persepsi keamanan, kesadaran merek serta objek yang digunakan adalah ojek <i>online</i> khusus wanita.
7.	Fera Lestari, Ahmad Ari Aldino (2020)	Pemilihan Modan Dan Preferensi Angkutan Umum Khusus Perempuan di Kota Bandar Lampung	Hasil penelitian tersebut menemukan adanya hubungan antara pemilihan moda perjalanan perempuan dengan faktor sosial dan tujuan perjalanan. Perempuan memilih moda angkutan umum khusus perempuan sebagai faktor keamanan.	Fokus pada perilaku perjalanan dan preferensi moda transportasi umum khusus perempuan, sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan transportasi <i>online</i> khusus perempuan.
8.	Rich C. McIlroy (2023)	<i>Mobility as a Service and Gender : A review with a view</i>	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa wanita lebih sering menggunakan transportasi umum dan layanan digital berbasis <i>mobile</i> dibandingkan pria, karena alasan keamanan.	Meninjau perbedaan gender dalam penggunaan layanan digital transportasi, sementara penelitian ini meninjau penggunaan transportasi <i>online</i> khusus wanita.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu, religiusitas, persepsi keamanan, dan kesadaran merek, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dan loyalitas pelanggan. Peneliti juga menggunakan objek penelitian yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yaitu konsumen Ojesa di Bandar Lampung. Dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya juga banyak melakukan penelitian pada ojek *online* umum seperti Gojek yang bukan ojek khusus wanita. Selain itu, juga terdapat perbedaan pada metode penelitian terkhusus pada analisis data yang digunakan, yaitu peneliti menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan alat *SMART-PLS* versi 4.0.

## **2.9 Hipotesis**

Menurut Creswell *et.al.*, (2023), hipotesis adalah prediksi tentang peristiwa tertentu atau hubungan antara variabel. Peneliti mengumpulkan data tanggapan dari para responden untuk pertanyaan tentang variabel-variabel ini kemudian menganalisis temuan tersebut apakah temuan tersebut mendukung hipotesis. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara dari pertanyaan penelitian. Dan dikembangkan menjadi kerangka teoritis.

## **2.10 Hubungan Antar Variabel**

### **2.10.1 Hubungan Religiusitas (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)**

Religiusitas merupakan penerapan dari keyakinan, pengamalan, pengetahuan, tentang nilai syariah dalam kehidupannya. Pada penelitian (Sidiq, 2024) membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Cimahi terhadap produk sabun mandi Lifebuoy. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan di Kota Cimahi dalam membeli produk sabun mandi Lifebuoy memperhatikan prinsip religiusnya, seperti memastikan prinsip-prinsip islam terpenuhi melalui sertifikasi halal. Oleh karena itu hubungan antara religiusitas dan kepuasan pelanggan menjadi penting dalam perilaku konsumen. Dengan demikian, peneliti membuat hipotesis :

Ha<sub>1</sub> : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H0<sub>1</sub> : Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.10.2 Hubungan Persepsi Keamanan (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)**

Persepsi keamanan adalah perasaan dan pemahaman individu merasa terjaga dari timbulnya ancaman dari suatu hal atau tindakan (Harminingtyas & Susetyarsi, 2023). Kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai mediasi antara persepsi keamanan dan loyalitas. Sejalan dengan penelitian (Ferdyan Putri & Efawati, 2025) penelitian tersebut menjelaskan bahwa keamanan data yang termasuk ke dalam bagian persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Oleh karena itu, hubungan antara persepsi keamanan dan kepuasan pelanggan penting. Dengan demikian, peneliti membuat hipotesis :

Ha<sub>2</sub> : Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H0<sub>2</sub> : Persepsi Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **2.10.3 Hubungan Kesadaran Merek (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)**

Hasil penelitian (Reonald & Muhammad, 2022) menjelaskan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh secara positif pada kepuasan konsumen, namun hanya bagian *recall* dan *reconition*, belum mencapai *top of mind*.. Artinya semakin baik kesadaran merek yang dimiliki konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Kesadaran merek menjadi faktor yang penting dikarenakan berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan masyarakat sebagai konsumen. Dengan kesadaran merek akan menimbulkan suatu kepercayaan yang akan membawa konsumen untuk loyal terhadap merek yang digunakan.

Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran merek maka akan mampu meningkatkan kepuasan. (Hidayat & Mardiyana, 2024) menjelaskan hasil penelitiannya bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh sedang (menengah) terhadap kepuasan pelanggan,

yang berarti kesadaran merek cukup berperan dalam meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peneliti membuat hipotesis :

Ha<sub>3</sub> : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H0<sub>3</sub> : Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **2.10.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas memiliki hubungan yang sangat penting. Karena jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang dibeli maka akan terciptanya loyalitas. Sejalan dengan penelitian Prasetyo (2025), hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sig = 0,000 < 0,05). Kualitas layanan tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sangat penting dalam memahami perilaku konsumen. Dengan demikian, peneliti membuat hipotesis :

Ha<sub>4</sub> : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H0<sub>4</sub> : Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **2.10.5 Hubungan Religiusitas (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan Islami dan pemasaran relasional (Mashuri, 2020). Berdasarkan hasil analisis religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang mengikuti prinsip syariah akan lebih senang dan nyaman bertransaksi di perbankan syariah, apapun tingkat agamanya (Sudirjo, 2023). Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kesadaran terhadap nilai-nilai agama seperti religius ini mempengaruhi loyalitas, pelanggan akan menggunakan atau membeli produk atau jasa yang memastikan terpenuhinya prinsip religius. Dengan begitu, peneliti membuat hipotesis :

Ha<sub>5</sub> : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H0<sub>5</sub> : Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **2.10.6 Hubungan Persepsi Keamanan (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Persepsi keamanan adalah kondisi dimana seseorang merasa aman dari hal atau tindakan yang mengancam atau berbahaya. Pada penelitian (Rafiansyah et al., 2025) menjelaskan penelitian tersebut menunjukkan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan pada Gojek. Pada akhirnya, kepercayaan ini mendorong penggunaan berulang dan mempertahankan loyalitas pengguna dalam jangka panjang. Dengan demikian, peneliti membuat hipotesis :

Ha<sub>6</sub> : Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H0<sub>6</sub> : Persepsi Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **2.10.7 Hubungan Kesadaran Merek (X<sub>3</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil penelitian Adiibah *et.al.* (2024) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap pelanggan Gojek. Pelanggan menjadi lebih familiar dengan merek Gojek, yang menciptakan kepercayaan dan afinitas pada barang maupun jasa yang di tawarkan. Karena mereka percaya pada kualitas dari layanan Gojek, pelanggan yang mengenal dan akrab dengan merek sangat mungkin untuk berkomitmen dan melakukan pembelian lagi. Dengan begitu, peneliti membuat hipotesis :

Ha<sub>7</sub> : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H0<sub>7</sub> : Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **2.10.8 Hubungan Religiusitas ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dimediasi Kepuasan Pelanggan (Z)**

Dalam penelitian Sidiq (2024),  $H_0$  ditolak dengan sukses dalam uji hipotesis kelima. Data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di kota Cimahi berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sabun mandi *Lifebuoy*. Studi ini menunjukkan bahwa meskipun religiusitas secara langsung berdampak negatif pada loyalitas pelanggan, pengaruh tersebut menjadi positif dan signifikan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peneliti membuat hipotesis :

$H_{a8}$  : Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_{08}$  : Kepuasan Pelanggan secara signifikan tidak memediasi Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **2.10.9 Hubungan Persepsi Keamanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dimediasi Kepuasan Pelanggan (Z)**

Pada penelitian Rafiansyah *et.al.*, (2025), hasilnya menunjukkan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan pada Gojek. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan antara persepsi keamanan dan loyalitas pelanggan. Persepsi keamanan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi keamanan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, persepsi keamanan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan (Nizam, 2024). Dengan begitu, peneliti membuat hipotesis :

$H_{a9}$  : Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi Persepsi Keamanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_{09}$  : Kepuasan Pelanggan secara signifikan tidak memediasi Persepsi keamanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **2.10.10 Hubungan Kesadaran Merek (X<sub>3</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dimediasi Kepuasan Pelanggan (Z)**

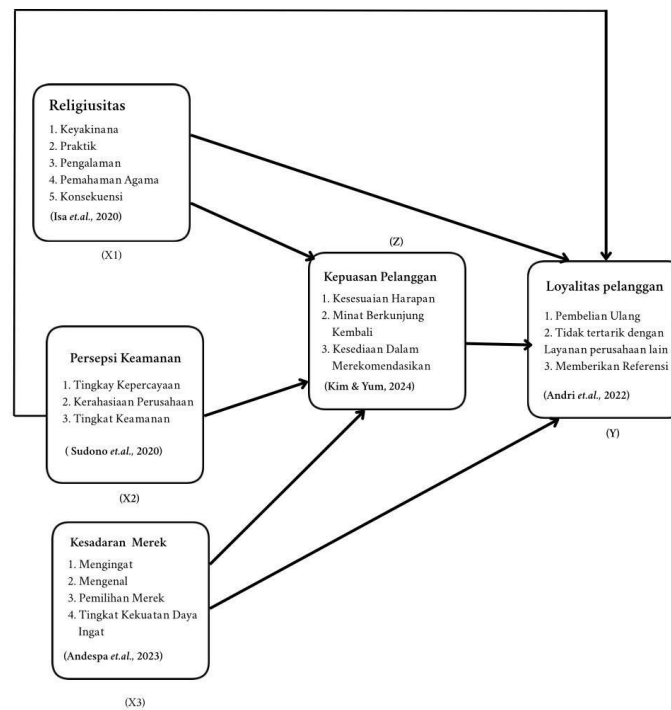
Kesimpulan hasil dari penelitian Ferdyan Putri & Efawati (2025), kesadaran merek Gojek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Sejalan juga dengan cKepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas. Dengan begitu, peneliti membuat hipotesis :

Ha<sub>10</sub> : Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

H0<sub>10</sub> : Kepuasan Pelanggan secara signifikan tidak memediasi Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **2.11 Kerangka Teoritis**

Menurut Sekaran & Bougie, (2016) kerangka teoritis merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah. Permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini di transportasi *online* pada saat ini adalah kekerasan seksual, sejalan dengan ungkapan PPA dan KRPA pada tahun 2022. Kebanyakan korbannya adalah wanita. Namun berdasarkan survei yang dilakukan oleh LSI pada tahun 2023 menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat religius yang tinggi. Berdasarkan pemaparan masalah yang ditemukan, maka dapat disimpulkan, konsumen menginginkan layanan transportasi *online* yang aman namun terdapat prinsip nilai agama dalam penerapannya. Kerangka teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Kerangka Teoritis**

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah *explanatory research*. Menurut Sekaran & Bougie (2016), dalam bukunya menjelaskan bahwa *explanatory research* adalah penelitian yang dilakukan ketika hal yang akan diteliti tidak memiliki informasi yang cukup atau tidak diketahui dengan baik, atau tidak terdapat data historis yang dapat mendukung penelitian tersebut. Bertujuan untuk mengukur pengaruh hubungan sebab-akibat dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian yang dilakukan menjelaskan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antar variabel yang satu dengan yang lainnya. Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu religiusitas ( $X_1$ ), persepsi keamanan ( $X_2$ ), kesadaran merek ( $X_3$ ), variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan ( $Z$ ), dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Proses yang paling awal dalam melakukan penentuan sampel adalah dengan menentukan populasi. Populasi diartikan sebagai sekumpulan dari individu yang memiliki karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian dapat pula diartikan sebagian keseluruhan unit analisis yang ciri-ciri nya akan diduga. (Rusnenda & Pasaribu, 2021). Sekaran & Bougie (2016), menjelaskan bahwa populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita Ojesa yang sudah pernah menggunakan layanan jasa Ojesa di Bandar Lampung minimal satu kali.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016), sampel adalah sebagian dari objek atau individu-individu yang mewakili suatu populasi. Apabila jumlah populasi besar akan sulit untuk mempelajari semuanya, oleh karena itu peneliti dapat menyederhanakannya dengan cara menggunakan sampel dari populasi. Dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya karena tidak ditemukannya jumlah pengguna jasa Ojesa.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling*, menurut Sekaran & Bougie (2016), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak diberikan peluang yang sama. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel kepada individu tertentu, karena hanya responden tertentu yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan dapat berpartisipasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui kriteria sebagai berikut :

1. Wanita
2. Pernah menggunakan layanan Ojesa minimal 1 kali
3. Berdomisili di Bandar Lampung

Prosedur pengambilan sampel menggunakan rumus *Cochran*. Rumus *Cochran* dapat digunakan untuk menghitung sampel dalam penelitian ini karena jumlah populasi tidak dapat diketahui, maka banyak sampel dapat dihitung dengan rumus *Cochran* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

**Rumus 3.1 Cochran (1977)**

Keterangan :

n = Jumlah Sampel yang dibutuhkan

$Z^2$  = Harga dalam kurva normal untuk simpanan 5% dengan nilai = 1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (*sampling error*) menggunakan 10%

sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Setelah melakukan perhitungan tersebut, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 97 responden.

### 3.3 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

#### 3.3.1 Konseptual

Menurut Sekaran & Bougie (2016), variabel adalah apa pun yang dapat memiliki nilai yang berbeda dan dapat diukur atau berfluktuasi. Nilai ini dapat berubah setiap saat untuk objek atau individu yang sama, dan pada waktu yang sama untuk objek atau individu yang berbeda. Dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas yaitu religiusitas, persepsi keamanan, dan kesadaran merek.

1. Religiusitas. Menurut Isa *et.al.* (2020), religiusitas adalah sebuah sikap penerapan nilai agama yang ada pada perilaku seseorang dalam kehidupannya sehari-hari.
2. Persepsi Keamanan. Menurut Sudono *et.al.* (2020), persepsi keamanan mengacu pada perasaan dan pemahaman individu tentang berbagai risiko objektif yang ada di luar dan menekankan pengaruh pengalaman penilaian intuitif individu.

3. Kesadaran merek. Menurut Andespa *et.al.* (2023), kesadaran merek adalah identitas visual yang mudah diingat oleh konsumen dalam mengidentifikasi sebuah produk. Kesadaran merek adalah konsep dasar dalam pemasaran yang mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dan atribut yang terkait dengannya.
4. Kepuasan Pelanggan. Menurut Kim & Yum (2024), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang terjadi ketika mereka membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi mereka.
5. Loyalitas Pelanggan. Menurut Andri *et.al.* (2022), loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang untuk melakukan pembelian berulang dan konsisten pada suatu merek, layanan, toko, atau pemasok secara konsisten.

### 3.3.2 Operasional Variabel

Menurut Sekaran & Bougie (2016), definisi operasional adalah suatu konsep yang membuat suatu variabel lebih terukur dengan berdasarkan aspek atau atribut tertentu. Dalam penelitian ini, operasional variabel yang digunakan sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Item
Religiusitas (X <sub>1</sub> )	Religiusitas adalah sebuah sikap penerapan nilai agama yang ada pada perilaku seseorang dalam kehidupannya sehari-hari. (Isa <i>et.al.</i> , 2020)	1. Keyakinan	1. Saya yakin bahwa layanan Ojesa sesuai syariah 2. Saya yakin <i>driver</i> Ojesa memahami nilai syariah
		2. Praktik Keagamaan	3. <i>Driver</i> Ojesa mengucapkan salam ketika melayani pelanggan 4. <i>Driver</i> Ojesa mengenakan pakaian yang sopan dan tertutup

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Item
		3. Pengalaman	5. Ketika saya mengalami kesulitan pihak <i>driver</i> dan Ojesa segera membantu  6. Saya merasa nyaman saat menggunakan layanan Ojesa
		4. Pengetahuan Agama	7. Saya mengetahui bahwa layanan yang ada pada Ojesa sesuai dengan syariaah dan pengetahuan agama  8. Saya mengetahui bahwa <i>driver</i> Ojesa memiliki kepribadian yang baik
		5. Konsekuensi	9. Ojesa sudah menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan syariat islam
Persepsi Keamanan (X <sub>2</sub> )	Persepsi keamanan mengacu pada perasaan dan pemahaman individu tentang berbagai kepercayaan dan keamanan yang dirasakan. (Sudono <i>et.al.</i> , 2020)	1. Tidak khawatir memberikan informasi	1. Saya tidak khawatir saar memberikan data pribadi kepada pihak Ojesa
		2. Percaya bahwa keamanan dalam kegiatan	2. Saya merasa aman saat menggunakan layanan jasa Ojesa
		3. Percaya transaksi terjamin keamanannya	3. Saya yakin transaksi pembayaran saya melalui Ojesa aman
Kesadaran merek (X <sub>3</sub> )	Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali identitas visual sebuah produk. (Andespa <i>et.al.</i> , 2023)	1. <i>Brand Recall</i>	1. Saya langsung teringat nama Ojesa ketika memikirkan layanan transportasi <i>online</i>
		2. <i>Brand Recognition</i>	2. Saya mengenali gambar logo dan warna khas pada jaket <i>driver</i> Ojesa
		3. <i>Brand Choice</i>	3. Saya lebih memilih Ojesa dibandingkan layanan transportasi <i>online</i> lainnya
		4. <i>Top of Mind</i>	4. Ketika saya ditanya tentang transportasi <i>online</i> , saya langsung teringat dengan Ojesa

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Item
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah penilaian kognitif yang dirasakan oleh konsumen mengenai apakah harapan dan ekspektasi mereka terpenuhi atau tidak. (Kim & Yum, 2024)	1. Kesesuaian harapan	1. Pelayanan yang diberikan oleh Ojesa sesuai dengan harapan saya  2. Saya sangat puas saat menggunakan layanan Ojesa
		2. Minat berkunjung kembali	3. Karena saya merasa puas saat penggunaan layanan Ojesa, saya tertarik menggunakannya kembali
		3. Ketersediaan dalam merekomendasikan	4. Secara umum saya puas dengan layanan Ojesa
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah konsumen berkomitmen untuk membeli kembali atau terus menggunakan produk atau layanan jasa. (Andri <i>et.al.</i> , 2022)	1. <i>Repeat Purchase</i>	1. Saya akan kembali menggunakan Ojesa dalam berbagai aktivitas harian
		2. <i>Retention</i>	2. Saya tidak tertarik beralih ke layanan transportasi <i>online</i> lain selain Ojesa
		3. <i>Referalls</i>	3. Saya merekomendasikan Ojesa kepada teman, keluarga dan orang lain

### 3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan informasi yang didapatkan dari sumber pertama berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer meliputi individu atau kelompok (Sekaran & Bougie, 2016). Didalam penelitian ini data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden pengguna Ojesa di Bandar Lampung.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan dilakukan dengan cara survei *online* berbentuk kuesioner menggunakan *Google Form* guna mengetahui pengaruh yang memengaruhi keputusan dalam penggunaan layanan transportasi ojek Ojesa. Kuesioner disebarluaskan secara *online* melalui media sosial kepada responden, media sosial yang digunakan *whatsapp*, dan *instagram*. Kuesioner ini akan disebarluaskan kepada konsumen Ojesa di Bandar

Lampung. Dalam kuesioner penelitian ini untuk menggunakan skala *likert*, yang berarti konsumen dapat memilih jawaban yang paling sesuai berdasarkan jawaban yang sudah disediakan.

### 3.6 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel menggunakan skala *likert* yang merupakan skala pengukuran pada sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok. Pertanyaan-pertanyaan ada pada kuesioner menggunakan pernyataan berskala *likert* 1-5. Dalam analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut di beri nilai seperti pada tabel berikut :

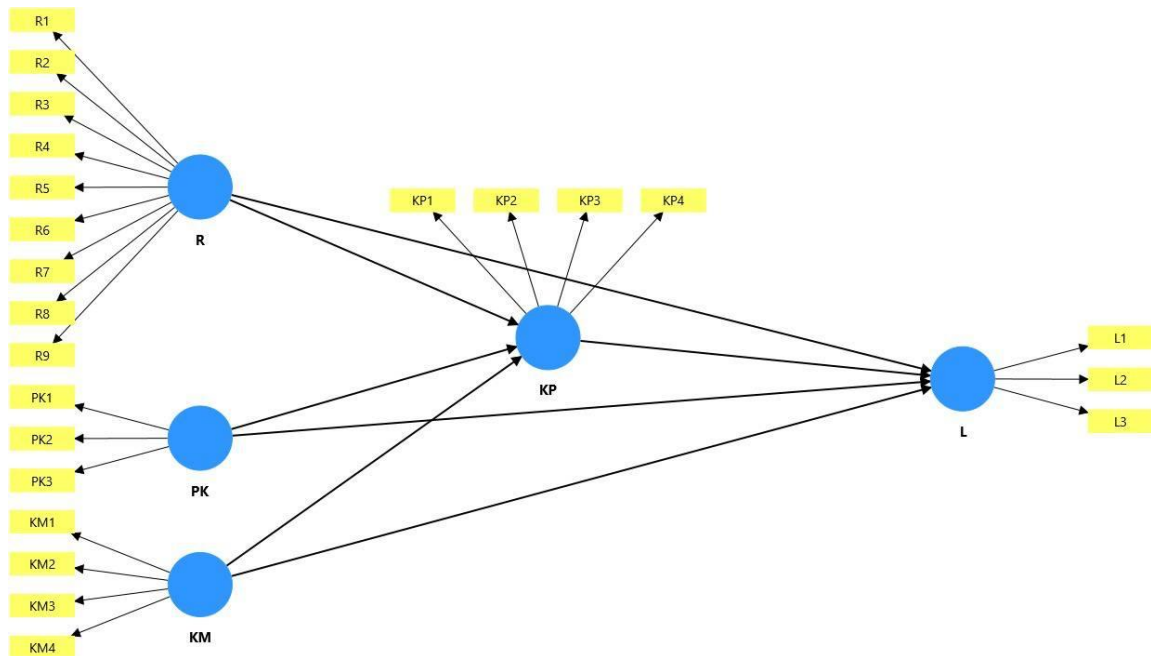
**Tabel 3.1 Nilai Skala Pengukuran**

Pilihan Jawaban	Skor (Nilai)
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Sekaran & Bougie, 2016*

### 3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Ghozali (2023), *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik statistik yang secara simultan dapat menyelesaikan model *multilevel* yang tidak dapat diselesaikan dengan persamaan regresi linier. Secara umum, ketika variabel penelitian merupakan variabel laten dan tidak dapat diukur secara langsung, tetapi diukur dari suatu indeks, maka digunakan SEM. Ini dapat digunakan untuk menyelesaikan model persamaan dengan beberapa variabel dependen dan menekankan perhatian tentang keberadaan efek rekursif. SEM merupakan gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. Teknologi pengolahan data menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dan diuji dengan bantuan program SmartPLS versi 4.0.



**Gambar 3.1 Model SEM-PLS**

### 3.7.1 Program SmartPLS 4.0 (*Partial Least Square*)

Program Smartpls 4 adalah versi terbaru dari Smartpls yang memiliki beberapa fitur baru dan perbaikan dibandingkan dengan Smartpls 4. Beberapa fitur baru itu meliputi tampilan antarmuka yang lebih modern dan mudah digunakan, peningkatan kecepatan dan efisiensi komputasi, peningkatan kemampuan analisis data seperti analisis multigroup, analisis moderasi dan mediasi, dan peningkatan visualisasi data seperti diagram jalur yang lebih interaktif dan fleksibel (Ghozali, 2023).

### 3.7.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali (2023), uji pengukuran dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan layak dan memiliki kevalidan serta tingkat *reliability* yang baik. Terdapat parameter pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

### 1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur besarnya konstruk yang sama benar-benar saling berkorelasi tinggi satu sama lain. Pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari faktor pemuatan untuk setiap indikator konstruk dengan nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 maka indikator dikatakan valid. Setelah itu, dilakukan tahap *Average Variance Extracted* (AVE) yang merupakan presentase rata-rata nilai antar item pernyataan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Apabila terdapat nilai AVE yang memiliki nilai 0,5 maka dikatakan valid.

### 2. Validitas Diskriminan

Pada parameter ini, diharapkan nilai *loading factor* harus lebih besar daripada nilai *cross loading*, maka indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan. Validitas diskriminan tidak hanya dapat dilihat melalui nilai *cross loading* saja tetapi dapat juga dilihat melalui *Fornell Larcker Criterion* yaitu membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai diskriminan validitas yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya.

### 3. *Reliability Analysis*

*Reliability analysis* dilakukan menggunakan nilai *composite reliability*. Nilai yang diharapkan adalah nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dikatakan reliabel. Selain itu, *Cronbach's alpha* juga digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas. Dapat dikatakan memenuhi persyaratan *Cronbach's alpha* jika nilainya lebih besar dari 0,6.

### 3.7.3 Model Analisis Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali (2023), uji model struktural (*inner model*) dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun kuat dan akurat. Terdapat parameter pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1. $R^2$ (*R-Square*)

*R-Square* digunakan untuk menjelaskan kekuatan variabel laten independent terhadap variabel laten dependen. Standar pengukuran *R-Square* adalah 0,25 yang dinyatakan lemah, 0,50 dinyatakan sedang, dan 0,75 dinyatakan kuat (Ghozali, 2023).

#### 2. $Q^2$ (*Q-Square*)

*Q-Square* digunakan untuk mengukur seberapa baik kecocokan relevansi model secara struktural. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol), berarti model memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, dan jika nilai *Q-Square* lebih kecil dari 0 (nol), berarti model kurang memiliki relevansi prediktif. Berikut rumus *Q-Square* yang dikutip dari penelitian (Santoso Djoko, 2020).

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

#### Rumus 3.2 *Q-Square*

### 3.8 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang dapat diuji secara logis dan empiris untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Tahap pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS, hasil dapat dilihat nilai *path coefficient* pada *direct effect* untuk uji langsung, dan *specific direct effect* untuk uji tidak langsung. dengan melihat *P values*. Syarat diterimanya hipotesis adalah jika nilai :

*T-Statistic* > 1,96 dan *P* < 0,05 maka hipotesis diterima.

*T-Statistic* < 1,96 dan *p* > 0,05 maka hipotesis tidak diterima atau ditolak.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Ojesa di Bandar Lampung mengenai pengaruh Religiusitas, Persepsi Keamanan, dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan menjadi variabel mediasi untuk mengukur Perilaku Konsumen dalam penggunaan layanan Ojesa, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Religiusitas berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelanggan yang memiliki sikap religiusitas tinggi cenderung merasa lebih puas ketika layanan Ojesa selaras dengan nilai dan prinsip yang mereka yakini.
2. Variabel Persepsi Keamanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelanggan yang merasakan keamanan secara fisik maupun psikologis selama menggunakan layanan Ojesa, maka akan memiliki tingkat kepuasan yang cukup baik.
3. Variabel Kesadaran Merek tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Meskipun pelanggan mengenal dan mengingat merek Ojesa, masih terdapat pertimbangan kepuasan pada layanan yang lain.
4. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa puas terhadap pengalaman penggunaan layanan, baik dari segi kenyamanan perjalanan, pelayanan *driver*, kemudahan sistem, maka akan mendorong pelanggan tersebut untuk menggunakan layanan Ojesa kembali dalam aktivitas sehari-hari. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan menjadi dasar munculnya komitmen untuk tetap memilih Ojesa.

5. Variabel Religiusitas tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat religiusitas tidak secara otomatis akan menjadi pelanggan yang royal. Nilai religius lebih berperan dalam membentuk kepuasan terlebih dahulu, belum cukup kuat untuk mendorong pelanggan melakukan penggunaan ulang.
6. Variabel Persepsi Keamanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi keamanan belum sepenuhnya dirasakan dalam membentuk loyalitas pelanggan.
7. Variabel Kesadaran Merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pelanggan dapat dengan mudah mengingat dan mengenali layanan Ojesa sebagai transportasi *online* khusus wanita, maka mereka akan cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap merek.
8. Variabel Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan layanan Ojesa yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa religiusitas tidak secara langsung membentuk loyalitas, melainkan membentuk kepuasan terlebih dahulu. Ketika seseorang merasa bahwa layanan yang diberikan oleh Ojesa sesuai dengan nilai religius, maka akan muncul perasaan nyaman dan puas, dari rasa puas tersebut kemudian berkembang menjadi kecenderungan untuk menggunakan kembali dan mempertahankan pilihan terhadap Ojesa.
9. Variabel Persepsi Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan layanan Ojesa yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelanggan belum sepenuhnya merasa aman dengan layanan yang diberikan.
10. Variabel Kesadaran Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan layanan Ojesa yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat bekerja secara langsung dalam benak pelanggan yang memiliki ingatan kuat terhadap merek Ojesa, cenderung akan secara spontan mengingat nama merek.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut :

### 1. Saran Teoretis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar melakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap variabel yang telah diteliti mengenai perilaku penggunaan layanan transportasi *online* khusus wanita. Karena perilaku konsumen dalam menggunakan transportasi *online* khusus wanita dipengaruhi oleh banyak faktor dan bersifat dinamis, penelitian ini hanya menggambarkan kondisi pada karakteristik responden tertentu, sehingga hasil penelitian lebih mempresentasikan terhadap kelompok tertentu saja. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang lebih mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kepercayaan, persepsi risiko, dan kualitas layanan, karena ketiganya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan transportasi online, seperti menentukan penggunaan ulang, pengaruh terbentuknya keputusan dalam situasi yang tidak pasti, dan kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan serta loyalitas pelanggan. selanjutnya juga disarankan untuk memperluas karakteristik responden serta mencakup wilayah penelitian ke kota yang berbeda, agar dapat menggambarkan kondisi sosial, budaya, dan pola konsumsi yang lebih beragam. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta dapat menjadi bahan referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dengan topik serupa.

### 2. Saran Praktis

Disarankan kepada Ojesa untuk lebih memperkuat strategi pengelolaan merek karena kesadaran merek terbukti menjadi faktor yang secara langsung membentuk loyalitas pelanggan. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan konsistensi *branding*, memperkuat *positioning* sebagai layanan transportasi

*online* khusus wanita yang aman dan menerapkan nilai religius, serta memanfaatkan media sosial secara optimal untuk membangun kedekatan emosional dengan para pelanggan. Selain itu juga, peningkatan pada kualitas pelayanan tetap perlu menjadi perhatian utama, karena kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong loyalitas, seperti profesionalitas *driver*, ketepatan waktu, serta kemudahan sistem pemesanan ini, nilai religius yang diterapkan dalam layanan jasa ojek *online*. Dan yang terakhir diharapkan dapat menjelaskan dan memperkuat jaminan keamanan data para pelanggan. Agar para pelanggan bisa merasakan keamanan secara keseluruhan. Karena pada item terendah menyatakan sebagian pelanggan masih khawatir untuk memberikan data pribadi mereka ke pihak Ojesa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiibah, N. S., Ruwaida, R., & Marhalinda, M. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kelurahan Kota Baru Bekasi Barat. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 22–31.
- Anand, A. (2023). *Brand awareness*. *Twist*, 5(3), 26.
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2023). Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jesya*, 6(2), 2301–2316.
- Andri Primadi, Jasfar Fraida, K. R. (2022). *Effect of Product, Distribution and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Indonesian Marketplace*. 3(1), 161–172.
- Anwar, C. (2020). Hut Umkm Ke-5, Pemprov Lampung Luncurkan Aplikasi Pasar Berjaya dan Ojesa. *Kabar Siger*. Diakses pada 30 April 2025.
- Arijanto, S., Darmawan, N. A., Bakar, A., Mukti, Y. Y., Studi, P., Industri, T., Industri, F. T., & Bandung, K. (2023). Pengaruh Influencer , Brand Image , Word of Mouth , dan Peluang Karier Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung. 135–151.
- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 158–166.
- BPS. (2025). Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kecamatan (Jiwa), 2024.
- Creswell Jhon, J. D. C. (2023). *Research Design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (P. Schroeder (ed.); sixth edit). SAGE Publications, Inc.
- Du, M., Li, X., Wang, H., Yang, J., & Liu, D. (2024). *Investigating the Influential Factors of Ride-Hailing Usage Frequency in the Post-Pandemic Era*.
- Febriani, S. H., Afriliani, A., Muhammad, A., Gaos, S., & Wardiyah, M. L. (2025). Analisis Tingkat Persepsi Mahasiswa UIN Terhadap Penggunaan Transportasi Online ( *Gojek* , *Grab* , *Indrive* , Dan *Maxim* ) Sebagai Sarana Mobilitas Menuju Kampus Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung , Indonesia masyarakat , termasuk mahasiswa d. 2

- Ferdyan Putri, Z. Q., & Efawati, Y. (2025). *Exploring the Impact of Customer Data Security on Consumer Satisfaction in Gojek's Digital Services*. *International Journal Administration, Business & Organization*, 6(1), 136–145.
- Firmansyah M.A. and Fatihudin Didin. (2020). Pemasaran Jasa. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., March.
- Gemagazine. (2023). Sudahkah Transportasi Umum Ramah Untuk Perempuan? Gema Media Informasi Mahasiswa. Diakses pada 2 Oktober 2025.
- Ghozali Imam, M.Com, Ph.D, Dr. Karlina Aprilia Kusumadewi, M. S. (2023). *SmartPLS 4.0*. Penerbit Yoga Pratama.
- Gómez Sánchez, J., Ramos Hernández, R., Antonio Vidaña, P. R., & Pérez Hernández, I. (2024). *Evaluation of the impact of security perception on the structural changes of MSEs through system dynamics*. *Heliyon*, 10(21).
- Gunarso, G. (2023). *Why Do Consumers Use Ride-Hailing ? Evidence from China and Indonesia*. 14(March), 39–60.
- Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling*.
- Harminingtyas, R., & Susetyarsi, T. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Pengguna *E-Wallet* Pada Masyarakat Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(3), 390–395.
- Harnita, A., Kambolong, M., & Yusuf, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Horison Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 302.
- Hidayat, R., & Mardiyana. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada *E-Commerce Shopee*. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(1), 129–145.
- Hu, S., & Yang, Y. (2024). *Safety of female ride-hailing passengers: Perception and prevention*.
- INDEF. (2022). *Survey Results INDF Perkembangan Jasa Layanan Transportasi Online Indonesia*. Diakses pada 30 April 2025.
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1–15.
- Jalaludin, I. & D. (2025). Menteri PPPA Apresiasi Inovasi KAI Hadirkan Transportasi

- Ramah Perempuan dan Anak. Kompas.Com. Diakses pada 2 Oktober 2025.
- Kamal, M. I. H. (2021). Profil Pengguna, Tujuan Perjalanan, dan Faktor Pendorong Penggunaan Ojek *Online* di Yogyakarta *USER*. 10, 61–67.
- Kim, J., & Yum, K. (2024). *Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust*. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(17).
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In Pearson.
- KRPA. (2022). Hasil Survei KRPA: Survey Pelecehan Seksual di Ruang Publik. Gemilang Sehat Indonesia. Diakses pada 30 April 2025.
- Kumaran. (2024). Data Dukcapil 2024: Islam Agama Mayoritas di Indonesia. KumaranNews. Diakses 2 Oktober 2025.
- Kurniawan, A., Hidayatun, U. S., Tasrim, Jayanti, A., Septyarini, E., Sudibyo, T. D., Bunga Pertiwi, A., Ali, H., Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, Nugroho, A. S., & Yulianto, A. . (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Teras Melody. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 13(2), 537–553.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 2021.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*.
- Lestari, F., & Aldino, A. A. (2020). Pemilihan Moda Dan Preferensi Angkutan Umum Khusus Perempuan Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Teknik Sipil: Rancang Bangun*, 6(2), 57.
- LSI. (2022). Laporan Survei Nasional: Kekerasan, Toleransi, dan Kehidupan Beragama di Indonesia. 40, 16–29. Diakses pada 6 September 2025.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- McIlroy, R. C. (2023). *Mobility as a service and gender: A review with a view*. *Travel Behaviour and Society*, 32(April), 100596. Diakses pada 2 Oktober 2025.

- Munthe, A. (2025). Mengaku Polisi, Sopir Taksi Online Cabuli Siswi SMA di Bandar Lampung. *Liputan6.Com*. Diakses pada 30 April 2025.
- Musarofah, S., Malikul Askar, B., & Sya'adah, U. (2022). Kualitas Layanan, Nilai yang Diterima, dan Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 39(2), 51–62.
- Nasution, M. N. (2015). *Manajemen Transportasi* (M. S. Qadhafi (ed.); Cetakan Ke). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nizam, A. (2024). Layanan Pesan Antar Makanan *Online*. 9(4), 1018–1036.
- Nurhasanah, U., Nasution, Y. S. J., & Harianto, B. (2024). Analisis Pengaruh Religiusitas, Motivasi Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Stabat). *Jesya*, 7(2), 1998–2013.
- Padaniyah, Y., & S.Pd, M.Si, H. (2021). Perspektif Sosisologi Ekonomi Dalam Pemutusan Hubungan Kerja Karyawan Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 32–44.
- Pandya, N. (2023). *84% woman prefers use of public transport in India : World Bank Report*. *Urban Transport News*. Diakses pada 2 Oktober 2025.
- Pardiana, E. (2024). Mengenal Ojesa, Layanan Ojek Khusus Wanita yang Beroperasi Sejak 2015. *Kabar Siger*. Diakses pada 30 April 2025.
- Prasetyo, J. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Transportasi terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 427–436.
- Rafiansyah, M., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2025). *The Influence of Service Quality, Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness on Customer Loyalty of Gojek Users in Bandung Through Customer Satisfaction and Brand Image a Conceptual Paper*. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1), 41–52.
- Reonald, N., & Muhammad, H. (2022). Analisis Tingkatan *Brand Awarness* Pada Penyedia Jasa Layanan Ojek Online Studi Kasus Kota Samarinda. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 11(2), 208–221.
- Rizki, M., Basuki, T., Fajarindra, P., & Zudhy, M. (2021). *The travel behaviour of ride-sourcing users , and their perception of the usefulness of ride-sourcing based on the users ' previous modes of transport : A case study in Bandung City , Indonesia*. *IATSS Research*, 45(2), 267–276.

- Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, & Paulus Juru. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 9(2), 18–31.
- Rusnenda, E., & Pasaribu, L. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cinnamon Hotel Syariah. *Economics Professional in Action (E-PROFIT)*, 3(1), 26–48.
- Sabda Aji Kurniawan, Piter Tiong, Lely Afiati, Neneng Nurbaeti Amien , Ratna Deli Sari, Faradila Ishara Lestari, Laurensia Claudia Pratomo, Dede Rusmana, Mardiah Hayati, Nirwana Sampara, Muhamad Syaeful Anwar, Liesta Verawati, F. A. F. (2025). Perilaku Konsumen (F. L. Aji, Sabda Kurniawan. Ishara (ed.)). Mega Press Nusantara.
- Santoso Djoko, A. C. (2020). Analisis *Teamwork* dan *Time Pressure* Terhadap *Affective Commitment* yang Berdampak pada Kinerja Auditor BPK Perwakilan Provinsi Jawa Tengah. 1, 58–76.
- Saputra, T. (2022). *Driver Taksi Online* Dipolisikan Perkosa Penumpang, Maxim Buka Suara. Diakses pada 30 April 2025.
- Sekaran U, B. R. (2016). *Research Methods for Business*. In Wiley (sevent Ed, Issue July). John Wiley & Sons Ltd.
- Sidiq Fazri M, H. T. P. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Cimahi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(4), 1800–1811.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, Global Edition* (Thirteenth). Pearson UK.
- Subagio, D. (2017). Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pembelian Tiket *Online* Pesawat di Surabaya. 6(2), 1222–1240.
- Sudirjo Frans, Aslichah, Mila Diana Sari, Muhammadong, A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelaynan Islami Dan Religiulitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi. *Edunomika*, 8(1), 1–9.
- Sudono, F. S., Adiwijaya, M., & Siagian, H. (2020). *The Influence of Perceived Security and Perceived Enjoyment on Intention to Use with Attitude Towards Use as Intervening Variable on Mobile Payment Customer in Surabaya*. 3(1), 37–46.
- Susanto, P. C. (2022). *Services marketing : Theoretical and Practical Approach*. In M.

. Sudirman Acai, S.E. (Ed.), *The Business & Management Collection* (Vol. 2012, Issue 1). Media Sains Indonesia.

Tjiptono. (2000). *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontenporer*. Andi Yogyakarta.

Trimaryono, B. (2020). Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Toko *Online (Online Shop)* Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh). Eprints.Umsida.Ac.Id, 1–17.

Vílchez, M., & Trujillo, F. (2023). *The Perception of Security and Youth: A Practical Example. Social Sciences, 12(4)*.

Winata, G. A. S., Diarta, I. K. S., & Sari, N. P. R. (2023). *Effect Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality on Brand Loyalty Through Guest Satisfaction as Mediation Variable at Hotel Le Grande Bali*. *Jurnal Kepariwisataaan, 22(1)*, 60–77.