

# Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Layanan Transportasi Online di Kota Batam

Adhitomo Wirawan<sup>1</sup>, Putri Saranwati Naufalita Ryanto<sup>2</sup>, Mia Syafrina<sup>3</sup>, Fuad Arif Rahman<sup>4</sup>, Alrido Martha Devano<sup>5</sup>, Fitriana Aidnilla Sinambela<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, adhitomo@polibatam.ac.id, Indonesia

<sup>2</sup>Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, putrisaraswatir@gmail.com, Indonesia

<sup>3</sup>Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, miasyafrina@polibatam.ac.id, Indonesia

<sup>4</sup>Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, fuadar@polibatam.ac.id, Indonesia

<sup>5</sup>Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, alridomd@polibatam.ac.id, Indonesia

<sup>6</sup>Manajemen, Universitas Internasional Batam, fitriana@uib.ac.id

## Abstrak

Dengan menganalisis dan mengidentifikasi variabel yang diuji, penelitian ini menguji kompleksitas komponen yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna layanan transportasi online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat pengumpulan data kuesioner. Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan diproses dengan menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan transportasi online, khususnya Go-ride dan Grabbike, dapat dipengaruhi secara signifikan oleh dua komponen: manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan (dirasakannya manfaat aplikasi pemesanan) dan kualitas layanan yang dirasakan. Faktor promosi penjualan yang dirasakan (perceived sales promotion) memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki dampak positif, tetapi tidak signifikan.

**Kata kunci:** Transportasi Online, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Aplikasi Pemesanan, Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan

## Abstract

By evaluating and identifying variables from the variables evaluated, this research investigates the complexity of factors that affect users of online transportation services' satisfaction and loyalty. A questionnaire was selected as the data gathering strategy and tool for the quantitative investigation. PLS-SEM, or partial least squares structural equation modeling, was used to analyze the given data. The findings demonstrate that two factors—perceived app benefits and perceived service quality—can be significantly used to predict consumer loyalty and happiness while utilizing online transportation services, particularly Go-ride and Grab bike services. Customer happiness is unaffected significantly by the perceived sales promotion component, but customer loyalty is significantly impacted. Meanwhile, the effect of customer satisfaction on customer loyalty has a positive but insignificant effect.

**Keywords:** Online Transportation, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Booking App, Sales Promotion, and Service Quality

## 1. Latar Belakang

Transportasi online menjadi sebuah pengembangan terbaru yang memiliki peranan penting dalam membantu mobilitas untuk mendukung pekerjaan sehari-hari bagi penggunanya. Pada tahun 2021, tercatat bahwa PDB Atas Dasar Harga Berlaku mencapai sekitar Rp719,63 triliun pada sektor transportasi dan pergudangan, sebagaimana yang telah dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS).

Porsi yang didapatkan dari nilai tersebut sebesar 4,24% dari jumlah PDB nasional (Kusnandar, 2022). Saat ini transportasi online berkembang pesat di Indonesia yang dijadikan sebagai solusi bagi masyarakat atau penggunanya untuk dapat memesan layanan yang ditawarkan dengan mudah menggunakan smartphone (Kristo, 2017). Layanan transportasi online didefinisikan sebagai layanan yang memiliki berbagai keunggulan yang meliputi kemudahan akses dan penggunaan, efisien, serta tarif yang kompetitif.

Pengguna dapat memesan layanan transportasi roda dua ataupun roda empat hanya dengan menggunakan aplikasi seluler, kemudian pengemudi akan menanggapi dan menerima pesanan tersebut (Wallsten, 2015). Layanan transportasi tersebut telah berkontribusi untuk mengatasi masalah yang sering terjadi pada layanan transportasi konvensional, khususnya di Kota Batam. Akan tetapi meskipun transportasi online mendapatkan antusias yang baik oleh penggunanya, terdapat permasalahan yang dirasakan bagi pengguna dari penyedia jasa tersebut khususnya pada pengguna layanan Goride dan Grabbike, yaitu masih banyaknya bentuk kekecewaan dan rasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dan didapatkan.

## 2. Kajian Literatur

### Konsep Layanan Transportasi Online

Layanan transportasi online yang juga sering disebut dengan istilah ride sharing dalam beberapa penelitian merupakan bagian dari layanan penyedia jasa yang didefinisikan sebagai kegiatan transaksi yang dilakukan melalui jaringan seluler. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Watanabe dkk (2016) memaparkan bahwa layanan ride sharing adalah layanan on demand yang secara langsung dan real time dapat menghubungkan penumpang atau pelanggan dengan pemilik kendaraan atau pengemudi melalui aplikasi.

### Jasa Transportasi Online

Sebagai obyek penelitian, Gojek dan Grab (dikenal sebagai Goride dan Grabbike), yang merupakan layanan transportasi online, didirikan pada tahun 2010. Pada awalnya, hanya ada 20 driver, tetapi sekarang ada lebih dari 200 ribu driver di beberapa kota di Indonesia. Pada 2015, Grab mengambil alih. Masyarakat Indonesia, terutama di Kota Batam, menggunakan kedua penyedia transportasi online ini paling sering.

### Kualitas Jasa

Kotler (2012) menjelaskan bahwa jasa merujuk pada interaksi antara para pihak yang tidak berwujud secara fisik dan tidak ada perubahan hak milik atas benda, namun bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Metode kualitas layanan adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana pelanggan melihat kualitas layanan. Metode ini terdiri dari lima dimensi: *tangibles, response, assurance, reliability, dan empathy*.

### Loyalitas Pelanggan

Ialah komitmen yang berkelanjutan membelanjakan atau mendukung kembali produk dan layanan yang sejenis bahkan di tengah perubahan situasi yang dapat menyebabkan mereka beralih (Oliver, 1999).

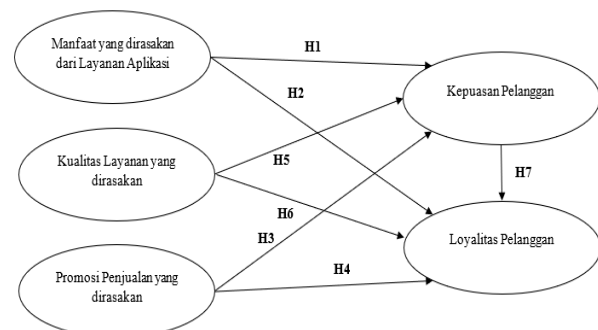
### Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2010) consumer satisfaction

ialah indikator performance yang timbul dari persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka alami. Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung mempertahankan penggunaan produk atau layanan tersebut, namun sebaliknya jika tidak puas, mereka mungkin mencari pilihan lain. Berikut merupakan hipotesis yang dikembangkan pada penelitian yaitu:

- H<sub>1</sub> Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan (*perceived benefits of the booking app*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).
- H<sub>2</sub> Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan (*perceived benefits of the booking app*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
- H<sub>3</sub> Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan yang dirasakan (*perceived sales promotion*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).
- H<sub>4</sub> Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan yang dirasakan (*perceived sales promotion*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
- H<sub>5</sub> Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).
- H<sub>6</sub> Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
- H<sub>7</sub> Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Setelah melihat apakah masing-masing faktor diatas tersebut memiliki pengaruh atau tidak, selanjutnya akan dilihat faktor yang secara dominan berpengaruh terhadap loyalitas serta kepuasan pelanggan.



Gambar 1: Konsep Penelitian

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan menggunakan accidental sampling. Sampel penelitian terdiri dari pelanggan di Kota Batam yang telah menggunakan layanan transportasi Go-ride dan Grab-bike lebih dari tiga kali dalam setahun. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh responden yang telah disebar dan dikumpulkan.

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dan berdasarkan perhitungan rumus tersebut menghasilkan total responden sebanyak 385 responden. Sehingga ditetapkan total sampel pada penelitian ini berjumlah 385 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan SEM PLS dengan melibatkan 385 responden sebagai sampel penelitian:

#### 1. Exploratory Factor Analysis (EFA)

Analisis EFA dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Analisis faktor bertujuan untuk mereduksi variabel asli menjadi beberapa faktor. Di dalam analisis, perhitungan dilakukan dengan melihat nilai Kaiser-Mayer (KMO-MSA), Bartlett's Test dan Eigen Value. Kaiser (1960) menyarankan agar semua faktor memiliki nilai eigen > 1.00.

#### 2. Uji Outer Model / Evaluation of the Measurement Model

Software SmartPLS 4.0 digunakan dalam pengujian validitas dan reliabilitas. Ada tiga indikator yang harus dievaluasi dalam pemeriksaan ini. Nilai Reliabilitas Komposit dan Cronbach Alpha masing-masing memiliki batas di atas 0.6 untuk indikator Internal Consistency. Untuk kriteria validitas konvergen, nilai beban luar dan AVE dilihat. Nilai beban luar valid bila lebih dari 0,7, sedangkan nilai variasi rata-rata ekstraksi (AVE) lebih dari 0,5. Validitas diskriminan, uji cross-loading, kriteria Fornell Larcker, dan HTMT digunakan.

#### 3. Uji Inner Model / Evaluation of the Structural Model

Pada uji struktural model terdapat tiga komponen yang akan dilakukan pengujian yaitu terdiri dari uji R-Squared, uji Predictive Relevance (Q2) dan uji Path Coefficient (analisis jalur) untuk melihat pengaruh signifikansi antar variabel. Pengujian juga dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil dari pengujian dinyatakan signifikan atau tidak dilihat berdasarkan nilai masing-masing koefisien jalur pada nilai *t*-statistic dan *p*-value. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi (*R*-squared) menyatakan kekuatan prediktif dari suatu model pengukuran.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Kuesioner yang sebelumnya dibagikan kepada responden secara online telah terisi lengkap dengan 385 responden. Pengolahan data dari 385 orang yang disurvei menunjukkan bahwa usia rata-rata responden adalah 18 hingga 24 tahun, dengan 52%, dan sebagian besar perempuan, 66%. Pekerjaan rata-rata terbesar adalah karyawan swasta dengan pendapatan antara 3.000.001 dan 5.000.000, dengan 33%.

#### 4.1 Hasil Uji Exploratory Factor Analysis (EFA)

Hasil dari nilai Eigen-Values ditunjukkan Tabel 1 berikut:

TABEL 1

HASIL UJI ASUMSI FAKTOR

	Factor loadings	Eigen - Values	Explained Variance
<b>Perceived Benefits of the Booking App (PBA)</b>			
Interaksi dengan aplikasi layanan tersebut tidak memerlukan banyak usaha	.701	50.842	
Layanan transportasi online pada Go-ride dan Grabbike mudah digunakan dan user friendly	.623		
Layanan transportasi online pada Go-ride dan Grabbike sangat fleksibel	.645		
Aplikasi pemesanan dapat diakses dengan mudah	.648		
Sangat mudah untuk membatalkan atau memesan ulang	.642		
Layanan transportasi online pada Go-ride dan Grabbike adalah aplikasi yang berguna	.640		
Layanan tersebut adalah kemudahan bagi saya untuk bepergian	.629		
Layanan tersebut memudahkan saya untuk bepergian dengan lebih mudah dan cepat	.641		
Dengan menggunakan layanan ini saya lebih menghemat waktu dan tidak perlu antri	.663		
Aplikasi memiliki menu dan instruksi yang jelas	.673		
Aplikasinya menarik secara visual	.661		
Aplikasi memberikan layanan dan merespons permintaan saya dengan cepat	.702		
Saat dibuka aplikasi selalu lancar tanpa loading	.708		
Saya dapat mempercayai keamanan informasi pribadi pada penyedia layanan	.764		
Aplikasi dapat secara efektif melindungi keamanan informasi pribadi	.756		
	Factor loadings	Eigen - Values	Explained Variance
<b>Perceived Sales Promotion (PSP)</b>			
Program promosi menawarkan hadiah dengan jumlah yang wajar	.698	4.854	
Nilai poin yang didapatkan adil	.726		
Program hadiah menawarkan variasi hadiah yang memadai	.722		
Adanya informasi terkait promo yang sedang berlangsung	.725		
Tarif harga dari layanan transportasi online (Go-ride dan Grabbike) sesuai dengan fasilitas yang disediakan	.723		
Tarif harga dari layanan transportasi online (Go-ride dan Grabbike) dapat bersaing dengan layanan jasa transportasi online sejenis	.724		
Tarif harga dari layanan transportasi online (Go-ride dan Grabbike) terjangkau	.717		
<b>Perceived Service Quality (SEQ)</b>			
Driver tiba tepat waktu serta mengemudi dengan aman	.712	2.664	
Driver berperampilan bersih, rapi dan profesional	.719		
Driver selalu cepat menanggapi pertanyaan (pesan) saya serta memiliki sikap antusias	.732		
Kendaraan sepeda motor dalam kondisi yang baik (terawat)	.779		
Jika pelanggan membutuhkan bantuan, driver akan melakukan yang terbaik untuk membantu	.779		
Layanan transportasi online (Go-ride dan Grabbike) dapat diandalkan	.767		
Layanan transportasi online (Go-ride dan Grabbike) memberikan pelayanan pada waktu yang dijanjikan	.743		
Aplikasi selalu membantu untuk menemukan pengemudi terdekat	.645		
Saya tidak pernah menemui kemacetan online saat mencari layanan transportasi	.759		
Saya merasa aman saat menggunakan layanan ini	.751		
Penyedia layanan mementingkan keamanan penumpang	.740		
<b>Customer Loyalty (LOY)</b>			
Saya suka bepergian menggunakan layanan transportasi tersebut	.674	2.429	
Saya lebih suka bepergian menggunakan layanan transportasi ini daripada yang lain	.668		
Saya berniat untuk terus menggunakan layanan transportasi online (Go-ride dan Grabbike) ketika akan bepergian	.727		
Saya mendorong dan merekomendasikan kepada orang lain untuk bepergian menggunakan layanan transportasi ini	.643		
Saya menganggap layanan transportasi ini sebagai pilihan pertama saya ketika akan bepergian	.742		
Saya akan memberi tahu orang lain dan mengatakan hal-hal positif terkait layanan transportasi ini	.731		

Customer Satisfaction (SAT)		2.128	
Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk bepergian dengan layanan ini	.798		
Saya pikir saya membuat keputusan yang tepat untuk menggunakan layanan ini pada saat bepergian	.780		
Saya merasa puas pada layanan transportasi online (Go-ride dan Grabbike) dalam memenuhi kebutuhan saya	.774		
Layanan transportasi online (Go-ride dan Grabbike) merupakan salah satu solusi yang membantu saya ketika bepergian	.774		
Saya merasa kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang saya harapkan	.734		

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa nilai Eigen-Values melebihi 1.00, menandakan bahwa analisis faktor dengan mempertimbangkan nilai Eigen-Values telah selesai. Selain itu, dilakukan pengujian KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dan uji Bartlett dengan syarat bahwa nilai KMO-MSA harus lebih besar dari 0.50, menunjukkan bahwa analisis tersebut memenuhi persyaratan dan dapat dilanjutkan.

TABEL 2

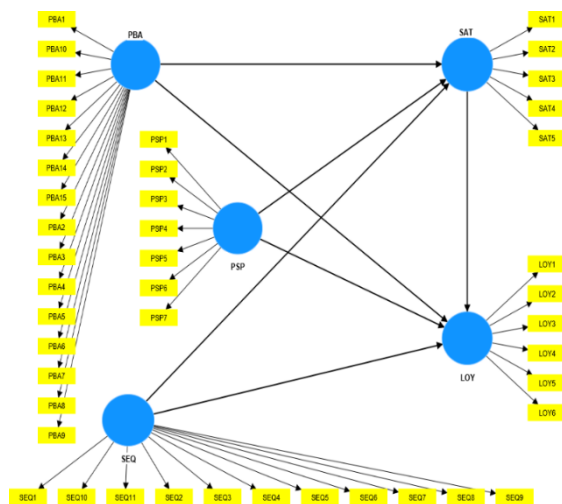
HASIL UJI KMO AND BARTLETT'S TEST

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.971
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12608.2
	df	36
	Sig.	.000

Berdasarkan Tabel 2, ditemukan bahwa nilai KMO MSA adalah 0.971, yang menunjukkan bahwa nilainya melebihi ambang batas 0.50. Selain itu, hasil uji Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan nilai (Sig.) sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, analisis faktor dalam penelitian ini dapat diakui sebagai valid.

## 4.2 Hasil Uji Analisis PLS-SEM

Berikut merupakan model awal penelitian sebelum dilakukan perhitungan dari konstruksi diagram jalur.



Gambar 2: Model Awal Penelitian

## 4.3 Hasil Uji Outer Model / Evaluation of the Measurement Model

### a. Hasil Uji Validitas Konvergen

Adapun hasil uji ditunjukkan Tabel 3.

TABEL 3

HASIL UJI VALIDITAS KONVERGEN

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
PBA	PBA 1	0.744	Valid
	PBA 2	0.689	Tidak valid
	PBA 3	0.694	Tidak valid
	PBA 4	0.741	Valid
	PBA 5	0.691	Tidak valid
	PBA 6	0.726	Valid
	PBA7	0.736	Valid
	PBA 8	0.738	Valid
	PBA9	0.716	Valid
	PBA 10	0.748	Valid
	PBA 11	0.713	Valid
	PBA 12	0.750	Valid
	PBA 13	0.703	Valid
	PBA 14	0.775	Valid
	PBA 15	0.779	Valid
PSP	PSP 1	0.779	Valid
	PSP 2	0.804	Valid
	PSP 3	0.768	Valid
	PSP 4	0.817	Valid
	PSP 5	0.795	Valid
	PSP 6	0.807	Valid
	PSP 7	0.764	Valid
SEQ	SEQ 1	0.770	Valid
	SEQ2	0.769	Valid
	SEQ 3	0.792	Valid
	SEQ 4	0.830	Valid
	SEQ 5	0.813	Valid
	SEQ 6	0.795	Valid
	SEQ 7	0.781	Valid
	SEQ 8	0.714	Valid
	SEQ 9	0.807	Valid
	SEQ 10	0.793	Valid
	SEQ 11	0.718	Valid
LOY	LOY 1	0.826	Valid
	LOY 2	0.786	Valid
	LOY 3	0.769	Valid
	LOY 4	0.802	Valid
	LOY 5	0.777	Valid
	LOY 6	0.781	Valid
SAT	SAT 1	0.855	Valid
	SAT 2	0.823	Valid
	SAT 3	0.801	Valid
	SAT 4	0.821	Valid
	SAT 5	0.812	Valid

Dalam penilaian validitas konvergen, indikator dinyatakan valid bila nilai FL > 0,7, sesuai dengan ketentuan yang disebutkan oleh Indrawati (2017). Apabila terdapat indikator FL < 0,7, indikator tersebut harus dihapus atau dieliminasi dari model penelitian karena dianggap tidak valid.

Berdasarkan Tabel 2 diatas, terdapat beberapa 4 ndicator tidak valid yaitu pada 4 ndicator PBA2, PBA3, dan PBA5. Indikator tersebut memiliki nilai dibawah 0.7 dan harus dikeluarkan dari model penelitian. Berikut



adalah hasil perhitungan setelah dilakukan perhitungan ulang dengan mengeluarkan atau menghapus item-item yang tidak valid.

TABEL 4

HASIL UJI VALIDITAS KONVERGEN SETELAH DILAKUKAN PERHITUNGAN ULANG.

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan	
PBA	PBA 1	0.752	Valid	
	PBA 4	0.744	Valid	
	PBA 6	0.723	Valid	
	PBA 7	0.734	Valid	
	PBA 8	0.747	Valid	
	PBA 9	0.728	Valid	
	PBA 10	0.749	Valid	
	PBA 11	0.717	Valid	
	PBA 12	0.762	Valid	
	PBA 13	0.714	Valid	
	PBA 14	0.779	Valid	
	PBA 15	0.787	Valid	
	PSP	PSP 1	0.779	Valid
		PSP 2	0.804	Valid
		PSP 3	0.768	Valid
PSP 4		0.817	Valid	
PSP 5		0.795	Valid	
PSP 6		0.807	Valid	
PSP 7		0.764	Valid	
SEQ	SEQ 1	0.770	Valid	
	SEQ2	0.769	Valid	
	SEQ 3	0.792	Valid	
	SEQ 4	0.830	Valid	
	SEQ 5	0.813	Valid	
	SEQ 6	0.795	Valid	
	SEQ 7	0.781	Valid	
	SEQ 8	0.714	Valid	
	SEQ 9	0.807	Valid	
	SEQ 10	0.793	Valid	
	SEQ 11	0.718	Valid	
LOY	LOY 1	0.826	Valid	
	LOY 2	0.786	Valid	
	LOY 3	0.769	Valid	
	LOY 4	0.802	Valid	
	LOY 5	0.777	Valid	
	LOY 6	0.781	Valid	
SAT	SAT 1	0.855	Valid	
	SAT 2	0.823	Valid	
	SAT 3	0.801	Valid	
	SAT 4	0.821	Valid	
	SAT 5	0.812	Valid	

Setelah dilakukan perhitungan kembali dengan mengeluarkan item yang tidak valid, didapat semua indikator hasilnya telah mencapai validitas konvergen dan memiliki nilai diatas 0.7. Selanjutnya, hasil AVE pada Tabel 5 berikut:

TABEL 5

NILAI AVE SETIAP VARIABEL

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
<i>Perceived Benefits of the Booking App (PBA)</i>	0.555
<i>Perceived Sales Promotion (PSP)</i>	0.625
<i>Perceived Service Quality (SEQ)</i>	0.610
<i>Customer Loyalty (LOY)</i>	0.625
<i>Customer Satisfaction (SAT)</i>	0.676

Setelah melakukan perhitungan, ditemukan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk variabel manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan, promosi penjualan yang dirasakan, kualitas layanan yang dirasakan, serta loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan telah dianggap valid. Lebih lanjut,  $AVE > 0,5$ , menggambarkan tingkat konvergen yang memadai dalam model penelitian ini.

#### b. Hasil Validitas Diskriminan

Berikut merupakan hasil validitas diskriminan dengan melihat nilai *Fornell-Larcker*.

TABEL 6

HASIL UJI FORNELL-LARCKER

	LOY	PBA	PSP	SAT	SEQ
<b>LOY</b>	<b>0.804</b>				
<b>PBA</b>	0.738	<b>0.745</b>			
<b>PSP</b>	0.705	0.684	<b>0.855</b>		
<b>SAT</b>	0.582	0.628	0.562	<b>1.000</b>	
<b>SEQ</b>	0.714	0.741	0.747	0.666	<b>0.828</b>

Hasil uji dianggap tercapai jika nilai paling atas dari setiap variabel seperti yang tertera pada tabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai yang berada dibawahnya, hal ini karena nilai *Fornell-Larcker* merupakan akar dari AVE.

Pengujian validitas diskriminan selanjutnya melihat pada nilai *cross loading* yang secara keseluruhan setiap item berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukurinya. Seperti yang tertera pada Tabel 6 untuk variabel *perceived benefit of booking apps* (PBA) yaitu PBA1, ..., PBA15 mempunyai korelasi lebih tinggi dibanding nilai loading yang dihubungkan dengan variabel laten di sebelahnya, dimana untuk PBA1 nilainya ialah 0.755 lebih tinggi dibandingkan nilai disebelahnya. Hal ini menyatakan bahwa pengujian validitas diskriminan ditingkat indikator terpenuhi. Berikut merupakan hasil dari *cross loading* yang mengevaluasi model pengukuran pada level item pengukuran.

TABEL 7  
HASIL UJI CROSS LOADING

	LOY	PBA	PSP	SAT	SEQ
PBA 1	0,541	<b>0,755</b>	0,499	0,471	0,602
PBA 10	0,582	<b>0,752</b>	0,476	0,512	0,548
PBA 11	0,544	<b>0,719</b>	0,466	0,482	0,550
PBA 12	0,577	<b>0,761</b>	0,513	0,491	0,610
PBA 13	0,595	<b>0,720</b>	0,630	0,472	0,599
PBA 15	0,604	<b>0,775</b>	0,607	0,533	0,640
PBA 4	0,502	<b>0,747</b>	0,470	0,445	0,505
PBA 6	0,471	<b>0,729</b>	0,472	0,445	0,515
PBA 7	0,507	<b>0,744</b>	0,477	0,397	0,488
PBA 8	0,531	<b>0,761</b>	0,458	0,461	0,481
PBA 9	0,564	<b>0,729</b>	0,512	0,414	0,503
PSP 1	0,560	0,578	<b>0,853</b>	0,456	0,652
PSP 2	0,607	0,593	<b>0,854</b>	0,506	0,643
PSP 6	0,637	0,583	<b>0,858</b>	0,477	0,624
SEQ 1	0,563	0,584	0,613	0,499	<b>0,817</b>
SEQ 10	0,589	0,609	0,631	0,591	<b>0,819</b>
SEQ 3	0,583	0,616	0,592	0,537	<b>0,811</b>
SEQ 4	0,618	0,634	0,663	0,578	<b>0,866</b>
SEQ 7	0,598	0,621	0,613	0,543	<b>0,823</b>
LOY 1	<b>0,833</b>	0,676	0,580	0,480	0,592
LOY 2	<b>0,802</b>	0,588	0,535	0,445	0,577
LOY 3	<b>0,788</b>	0,549	0,575	0,474	0,551
LOY 4	<b>0,806</b>	0,633	0,589	0,510	0,592
LOY 5	<b>0,791</b>	0,504	0,552	0,426	0,555
SAT 5	0,582	0,628	0,562	<b>1,000</b>	0,666

Uji berikutnya dilakukan dengan melihat nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio). Setiap pasangan variabel harus memiliki nilai < 0.90 agar evaluasi discriminant validity terpenuhi atau tercapai. Sebelumnya pada nilai HTMT ini terjadi beberapa kali perubahan disebabkan ada nilai variabelnya yang lebih besar dari 0.90, biasanya hal tersebut terjadi karena pada butir pertanyaan terdapat pertanyaan yang mirip, sehingga pada aplikasi SmartPLS nilai tersebut langsung berwarna merah. Dilakukan perhitungan manual dengan menggunakan excel agar dapat menurunkan nilai HTMT yang lebih dari 0.90 tersebut. Adapun nilai awal dari HTMT adalah sebagai berikut:

TABEL 8  
NILAI HTM AWAL

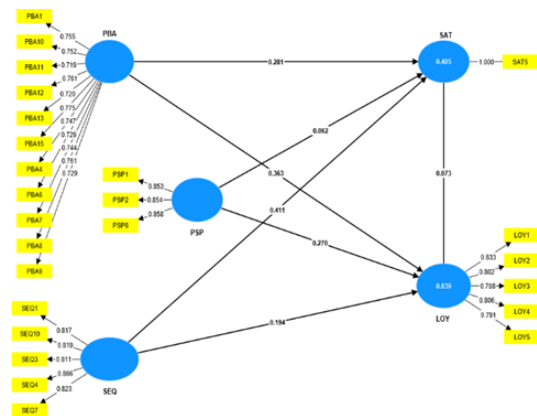
	LOY	PBA	PSP	SAT	SEQ
LOY					
PBA	<b>0,844</b>				
PSP	<b>0,877</b>	<b>0,823</b>			
SAT	<b>0,939</b>	<b>0,921</b>	<b>0,933</b>		
SEQ	<b>0,904</b>	<b>0,849</b>	<b>0,935</b>	<b>0,968</b>	

Terdapat beberapa variabel yang merah dan mempunyai nilai lebih besar dari 0.90. Adapun cara yang dilakukan untuk menurunkan angka tersebut ialah dengan melakukan perhitungan manual pada excel dengan menghitung rerata dari nilai *indicator correlations* pada setiap variabel yang merah tersebut. Setelah didapatkan rata-ratanya, kemudian dipilih nilai yang paling besar dan

nilai yang terpilih tersebut akan dihapus/dihilangkan indikatornya pada model penelitian PLS. Setelah nilai HTMT terpenuhi dan sudah berada di bawah 0.90, maka nilai HTMT dapat dinyatakan tercapai, seperti yang tertera pada Tabel 9.

TABEL 9  
NILAI HTMT SETELAH VALID

	LOY	PBA	PSP	SAT	SEQ
LOY					
PBA	0,820				
PSP	0,837	0,786			
SAT	0,625	0,652	0,621		
SEQ	0,815	0,817	0,888	0,706	



Gambar 3 Hasil Output Setelah Menghilangkan Indikator Tidak Valid

Berdasarkan Tabel 9 dan gambar diatas, semua nilai HTMT yang tertera memiliki nilai dibawah 0.90 yang menyatakan bahwa uji discriminant validity dengan melihat nilai HTMT sudah terpenuhi dan valid. Berdasarkan pemaparan dari Hair dkk (2019), nilai HTMT lebih direkomendasikan dibandingkan dengan nilai fornell-larcker ataupun cross loading. Hal ini karena nilai HTMT memiliki tingkat sensitivitas dan akurasi yang lebih baik dalam mendeteksi uji *discriminant validity*.

c. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas:

TABEL 10  
NILAI COMPOSITE RELIABILITY & CRONBACH'S ALPHA

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Perceived Benefits of the Booking App (PBA)	0.937	0.927
Perceived Sales Promotion (PSP)	0.921	0.900
Perceived Service Quality (SEQ)	0.945	0.936
Customer Loyalty (LOY)	0.909	0.880
Customer Satisfaction (SAT)	0.913	0.880

Berdasarkan Tabel 9 tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel telah dinyatakan reliabel.

#### 4.4 Hasil Uji Inner Model / Evaluation of the Structural Model

##### a. Hasil Uji R-Squared (R2)

Berikut hasil uji nilai R-Squared disajikan pada tabel berikut:

TABEL 11  
NILAI R-SQUARED

	R-Squared	R-Squared Adjusted
<b>Customer Loyalty (LOY)</b>	0.639	0.635
<b>Customer Satisfaction (SAT)</b>	0.485	0.481

Pada tabel diatas, variabel loyalitas pelanggan (customer loyalty) mempunyai nilai R2 sebesar 0.639 atau 63.9%, yang menyatakan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas yang diteliti yaitu PBA, PSP dan SEQ didalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 63.9%, dalam hal ini Hair dkk (2021) memaparkan bahwa nilai tersebut termasuk dalam pengaruh sedang. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan (customer satisfaction) memiliki nilai 0.485 atau sebesar 48.5%. Dengan demikian besarnya pengaruh PBA, PSP dan SEQ terhadap kepuasan pelanggan sebesar 48,5% dan termasuk dalam pengaruh sedang (moderat).

##### b. Hasil Uji Predictive Relevance (Q2) dan Model Fit (NFI)

Menurut Hair (2014), apabila nilai Q2 kurang dari 0, maka kemampuan prediksinya rendah, sedangkan jika berada diatas 0.25 sedang dan diatas 0.50 berarti tinggi. Berikut hasil dari uji Q2:

TABEL 12  
NILAI Q2

	Q <sup>2</sup> predict
<b>Customer Loyalty (LOY)</b>	0,603
<b>Customer Satisfaction (SAT)</b>	0,469

Berdasarkan tabel tersebut, Q2 diatas 0 menunjukkan bahwa variabel loyalitas dan kepuasan pelanggan memiliki prediktif yang relevan. Dengan demikian setiap perubahan

yang terjadi pada variabel PBA, PSP dan SEQ dapat memprediksi setiap perubahan-perubahan di loyalitas pelanggan sebesar 0,603 dan termasuk relatif yang tinggi. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan memiliki kemampuan tingkat prediksinya mendekati tinggi karena nilainya lebih rendah dari 0.50.

TABEL 13  
NILAI NFI

	Saturated Model	Estimated Model
<b>NFI</b>	0.860	0.860

Berdasarkan hasil NFI pada tabel diatas, nilai Model Fit < 0.957, maka model penelitian kurang fit. Akan tetapi untuk model faktor, jika nilai NFI di atas 0,8 dianggap dapat diterima (Hu dan Bentler, 1998). Seperti yang disarankan juga oleh Henseler dkk. (2016), nilai memenuhi persyaratan kriteria Model Fit, yang menunjukkan model yang pas.

##### c. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Menurut Noor (2015), dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki pengaruh kuat bila nilai p-value < 0.05 dan nilai T-statistiknya > 1,96. Tingkat alpha 5% atau 0.05 digunakan sebagai batasan untuk p-value dalam penelitian ini.

TABEL 14

HASIL UJI PATH COEFFICIENT

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STD EV))	P values
<b>PBA→LOY</b>	0,392	0,394	0,080	4,913	0,000
<b>PBA→SAT</b>	0,287	0,290	0,089	3,236	0,001
<b>PSP→LOY</b>	0,180	0,182	0,059	3,065	0,002
<b>PSP→SAT</b>	0,048	0,048	0,069	0,695	0,487
<b>SEQ→LOY</b>	0,241	0,238	0,109	2,213	0,027
<b>SEQ→SAT</b>	0,419	0,417	0,101	4,150	0,000
<b>SAT→LOY</b>	0,079	0,079	0,059	1,334	0,182

Hasil analisis menunjukkan bahwa uji path coefficient, yang merupakan uji pengaruh langsung (*direct effect*), menghasilkan temuan berikut:

1. Karena *perceived benefits of the booking app* diperoleh nilai p 0,000 < 0,05, dan nilai koefisien parameter 0,392, menunjukkan arah hubungan positif dan signifikan sehingga H1 diterima.
2. *Perceived benefits of the booking app* diperoleh p- value 0,001<0,05. Nilai koefisien parameter 0,287 menunjukkan

arah hubungannya positif dan signifikan, maka H2 dapat diterima.

3. *Perceived sales promotion* diperoleh nilai p-value  $0,002 < 0,05$ . Nilai koefisien parameter  $0,180$  menunjukkan arah hubungannya positif dan signifikan, maka H3 dapat diterima.
4. *Perceived sales promotion* diperoleh nilai p-value  $0,487 > 0,05$  Nilai koefisien parameter  $0,048$  menunjukkan tidak ada hubungan pengaruh yang positif sehingga hipotesis H4 ditolak.
5. *Perceived service quality* diperoleh nilai p-value  $0,027 < 0,05$ . Nilai koefisien parameter  $0,241$  menunjukkan arah hubungannya positif sehingga H5 dapat diterima.
6. *Perceived service quality* diperoleh ialah  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien parameter  $0,419$  menunjukkan arah hubungannya positif sehingga H6 dapat diterima.
7. Kepuasan pelanggan diperoleh nilai p-value  $0,182 > 0,05$ . Nilai koefisien parameter  $0,079$  sehingga tidak ada pengaruh signifikan hipotesis H7 ditolak.

Sedangkan untuk hasil *indirect effect* sebagai berikut:

TABEL 15  
HASIL INDIRECT EFFECT

	Origin al sample (O)	Sampl e mean (M)	Standar d deviatio n (STDE V)	T statistics ( O/STDE V )	P value s
PSP → SAT → LOY	0,004	0,003	0,007	0,516	0,606
SEQ → SAT → LOY	0,033	0,034	0,028	1,164	0,245
PBA → SAT → LOY	0,023	0,022	0,018	1,263	0,207

Berdasarkan Tabel 15, variabel promosi penjualan persepsi tidak berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dengan nilai T statistik sebesar  $0,516$  ( $P = 0,606$ ). Akhirnya, *customer satisfaction* memiliki efek yang kecil pada

hubungan antara persepsi promosi penjualan dan loyalitas pelanggan.

Dengan nilai T statistik sebesar  $1,164$  ( $P = 0,245$ ), maka *perceived service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Akibatnya, kesimpulannya adalah bahwa *customer satisfaction* tidak bertindak sebagai mediator antara *service quality* yang dirasakan dan *customer loyalty*.

Dengan nilai statistik T  $0,516$  ( $P = 0,606$ ), Manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan (*perceived benefits of the booking app*) tidak mempengaruhi customer loyalty secara tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Akhirnya, kebahagiaan konsumen tidak berpengaruh pada hubungan antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan dan *customer loyalty*.

#### 4.5 Pembahasan

##### a. Pengaruh *Perceived Benefits of The Booking App Terhadap Customer Loyalty*

*Perceived benefits of the booking app* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada *customer loyalty*. Hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter *perceived benefits of the booking app* pada *customer loyalty* ialah  $0,392$ , atau  $39,2\%$ , dengan nilai p-value  $< 0,05$ . Dengan demikian, jika variabel *perceived benefits of the booking app* meningkat maka *customer loyalty* pengguna Goride dan Grabbike akan meningkat sebesar  $39,2\%$ . Hasil penelitian ini selaras dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Nguyen-Phuoc dkk (2020) yang menemukan bahwa *perceived benefits of the booking app* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada layanan *ride-hailing taxi* di Vietnam.

##### b. Pengaruh *Perceived Benefits of The Booking App Terhadap Customer Satisfaction*

*Perceived benefits of the booking app* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. Hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter *perceived benefits of the booking app* terhadap *customer satisfaction* adalah  $0,287$ , atau  $28,7\%$  dengan nilai p-value  $< 0,05$ . Dengan demikian, jika variabel *perceived benefits of the booking app* meningkat maka *customer satisfaction* pengguna Goride dan Grabbike akan meningkat sebesar  $28,7\%$ . Hasil ini sejalan dengan hasil kajian Nguyen-Phuoc dkk (2020)



yang menemukan bahwa *perceived benefits of the booking app* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan *ride-hailing taxi* di Vietnam.

**c. Pengaruh *Perceived Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty***

*Perceived service quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter *perceived service quality* terhadap *customer loyalty* adalah 0,027 atau 27% dengan nilai  $p\text{-value} < 0,05$ . Dengan demikian jika variabel *perceived service quality* meningkat maka *customer loyalty* dari pengguna Goride dan Grabbike akan meningkat sebesar 27%. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen-Phuoc dkk (2020) dan Wibisono & Widjaja (2016) yang menemukan bahwa *perceived service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

**d. Pengaruh *Perceived Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction***

*Perceived service quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0,419 atau 41.9% dengan  $p\text{-value} < 0,05$ . Dengan demikian jika variabel *perceived service quality* mengalami kenaikan maka *customer satisfaction* dari pengguna Goride dan Grabbike akan meningkat juga sebesar 41.9%. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen-Phuoc dkk (2020), Bismo, Sarjono & Ferian (2018) dan Wibisono & Widjaja (2016) berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *perceived service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

**e. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty***

Sebagai mediasi, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil uji *path coefficient* menunjukkan nilai *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah 0,079, atau 7,9%, dengan nilai  $p\text{-value} > 0.05$ . Hasil ini berbeda dengan penelitian rujukan oleh Nguyen-Phuoc dkk. (2020), yang menunjukkan pengaruh signifikan dan memiliki peran mediasi

kepuasan antar hubungan dari tiga faktor yang diteliti.

## 5. Kesimpulan

Dari penjelasan hasil dari penelitian ini maka didapatkan kesimpulan yaitu:

- a. Tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan transportasi online Go-ride dan Grabbike dapat di determinasikan secara positif dan signifikan melalui dua faktor yaitu *perceived benefits of the booking app* dan *perceived service quality*. Kedua faktor tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap *loyalty* dan *customer satisfaction* pada penggunaan layanan transportasi online Go-ride dan Grabbike di Kota Batam.
- b. *Perceived sales promotion* berdampak besar terhadap *customer loyalty*, tetapi tidak berdampak besar pada *customer satisfaction*. Namun, indikator tentang cakupan promosi dan kesesuaian harga dengan *service quality* pengiriman online harus ditingkatkan. Selain itu, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan. Sehingga, kepuasan tidak selalu membentuk loyalitas.

## 6. Saran

**a. Saran Praktis**

1. Penyedia layanan transportasi online khususnya pada Gojek dan Grab harus lebih memperhatikan kualitas layanan yang diberikan baik dari kualitas pengemudi dan kondisi kendaraannya, kualitas keamanan maupun kualitas perjalanan.
2. Penyedia layanan transportasi online harus terus meningkatkan platform mereka terutama yang berfokus pada kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi. Temuan penelitian menemukan bahwa faktor manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan (*perceived benefits of the booking app*) memiliki dampak yang tinggi dalam meningkatkan niat *continuance* dan kepuasan pelanggan.
3. Meningkatkan persepsi promosi penjualan dapat menjadi strategi yang baik yang dapat diterapkan untuk menarik pelanggan agar tetap terus menggunakan layanan pada penyedia jasa tersebut.

**b. Saran Teoritis**

1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meminimalisir item-item pertanyaan yang akan dijadikan sebagai butir pertanyaan pada kuesioner, menambahkan lebih banyak referensi sehingga hasil penelitian menjadi

lebih lengkap dan lebih baik, serta dapat menambahkan variabel determinan atau faktor lainnya yang belum dimuat di dalam penelitian ini.

2. Pemilihan objek penelitian dengan menggunakan perusahaan yang berbeda dan lebih luas cakupannya.

## References

- Bismo, A., Sarjono, H., & Ferian, A. (2018). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Study of Grabcar Services in Jakarta. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 16. Social Sciences & Humanities
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications Inc, United States of America.
- Kaiser, H.F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educ. Psychol. Measur.* 20, 141–151
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Limited, London.
- Kusnandar, V. B. (2022). *Katadata Media Network*. Retrieved from Nilai dan Pertumbuhan PDB Sektor Transportasi dan Pergudangan: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/21/sektor-transportasi-dan-pergudangan-tumbuh-324-pada-2021>
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D. T. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride- hailing taxi services – A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134, 96–112. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Wibawa, B. M., Rahmawati, Y., & Rainaldo, M. (2018). Analisis Industri Bisnis Jasa Online Ride Sharing di Indonesia. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5739>