

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DAN PROMOSI  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI  
GOJEK DI KOTA PALOPO)**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



**UIN PALOPO**

**Oleh**

**Mutia**

21 0403 0092

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

**2025**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DAN PROMOSI  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI  
GOJEK DI KOTA PALOPO)**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



**UIN PALOPO**

**Oleh**

**Mutia**

21 0403 0092

**Pembimbing**

**Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : MUTIA  
Nim : 21 0403 0092  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi ataupun duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 1 Juli 2025

Yang membuat pernyataan

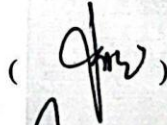
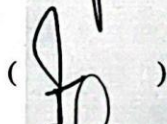

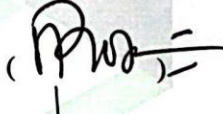


MUTIA  
Nim. 21 0403 0092

## HALAMAN PENGESAHAN



Skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Palopo) yang ditulis Mutia Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030092, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 12 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 18 Safar 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 25 Agustus 2025

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  ) |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A.                    | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si.        | Penguji I         | (  ) |
| 4. Rismayanti, S.E., M.Si.               | Penguji II        | (  ) |
| 5. Muzayyanah Jabani, ST., M.M.          | Pembimbing        | (  ) |

Mengetahui

  
Rektor UIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP. 198201242009011006

  
Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah  
  
Umar, S.P., M.SE.  
NIP. 199404072020121017



## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Palopo)” setelah melalui proses yang panjang.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan.

Terhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Firdaus dan ibunda Jumaini, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya dan kepada cinta kasih saudara kandung saya Abd.Muiz ,terima kasih atas segala bentuk support dan selalu menjadi penyemangat saya.Semoga Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Selain itu, penulis juga ingin

menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr Takdir Ishak Pagga, M. H., M. Kes. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Ilham, S.Ag., M.A., DR. Alia Lestari, S.Si., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan dan Muhammad Ilyas, S.Ag., MA. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
3. Umar, S.E., M.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E, Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah beserta para Dosen dan Staff yang telah banyak membantu dan memberi arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.

5. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Zainuddin S, SE, M.Ak. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan di dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
7. Kepada Rifki, Rahmayanti, dan Nadia Pratiwi, S.E. yang telah memberikan dukungan, doa, dan dorongan yang tak henti-hentinya. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada keluarga tercinta yang selalu menjadi penyemangat dan sumber kekuatan dalam setiap langkah.
8. Teruntuk sahabat-sahabat yang senantiasa hadir dalam suka dan duka: Alm. Pinky Purwinda, Farah Andini, S.M, Fatima Az-Zahrah, Riska Alpianti, Nur Salsabila, Nur Fadilah, Muh Adrian, dan Abdul Muhaimin terima kasih atas kehadiran, perhatian, dan kebersamaan yang tak ternilai selama ini.
9. Kepada sahabat seperjuangan selama masa kuliah Selvi, Ita, Dilla, dan Riri, terima kasih atas semangat dan kebersamaan yang luar biasa. Begitu pula kepada sahabat-sahabat sejak bangku SMP: Fitri Adila dan Anugerah Muhardi, yang telah memberi warna dalam perjalanan hidup penulis.
10. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada seluruh teman seperjuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021, khususnya program studi Manajemen Bisnis Syariah kelas C, yang

selama ini telah memberikan motivasi, bantuan, dan saran berharga sepanjang masa perkuliahan.

11. Terakhir, terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi pikirannya, yaitu penulis diriku sendiri, Mutia. Terima kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan, menguatkan diri sendiri, dan telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Semoga tetap rendah hati karena ini baru awal dari semuanya. Selamat berpetualang di level kehidupan selanjutnya, tugasmu belum selesai, perjalanan masih panjang. Tetaplah menjadi perempuan yang kuat, perluas lagi sabarnya, perbanyak ikhlas, dan tetaplah bersyukur dalam setiap keadaan.

Semoga setiap bantuan Do'a, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah swt. Menuntun kearah yang benar dan lurus. Aamiin.

Palopo, 1 Juli 2025

**MUTIA**

Nim. 21 0403 0092



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasi nya ke dalam huruf Latin

dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	a	a
إ	<i>kasrah</i>	i	i
أ	<i>damamah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أى	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
أو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*  
هُوَلُ : *haulā*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ...   اِ ...	<i>fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*  
رَمَى : *rāmā*  
قِيلَ : *qīla*  
يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fatḥah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*  
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*  
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمُّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *kasrah* (ي) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ي) maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i> )
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta'murūna  
 النَّوْعُ : al-nau'  
 شَيْءٌ : syai'un  
 أُمِرْتُ : umirtu

#### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarh al-Arba'in al-Nawāwī*  
*Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah*

#### 9. Lafz al-Jalālah

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *ūnūlāh*      بِاللَّهِ *ūlāh*

adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan



huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,  
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad  
Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan,  
Zaīd Nasr Hāmid Abū)

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
SAW.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
AS	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi

l = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)  
W = Wafat Tahun  
QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4  
HR = Hadis Riwayat

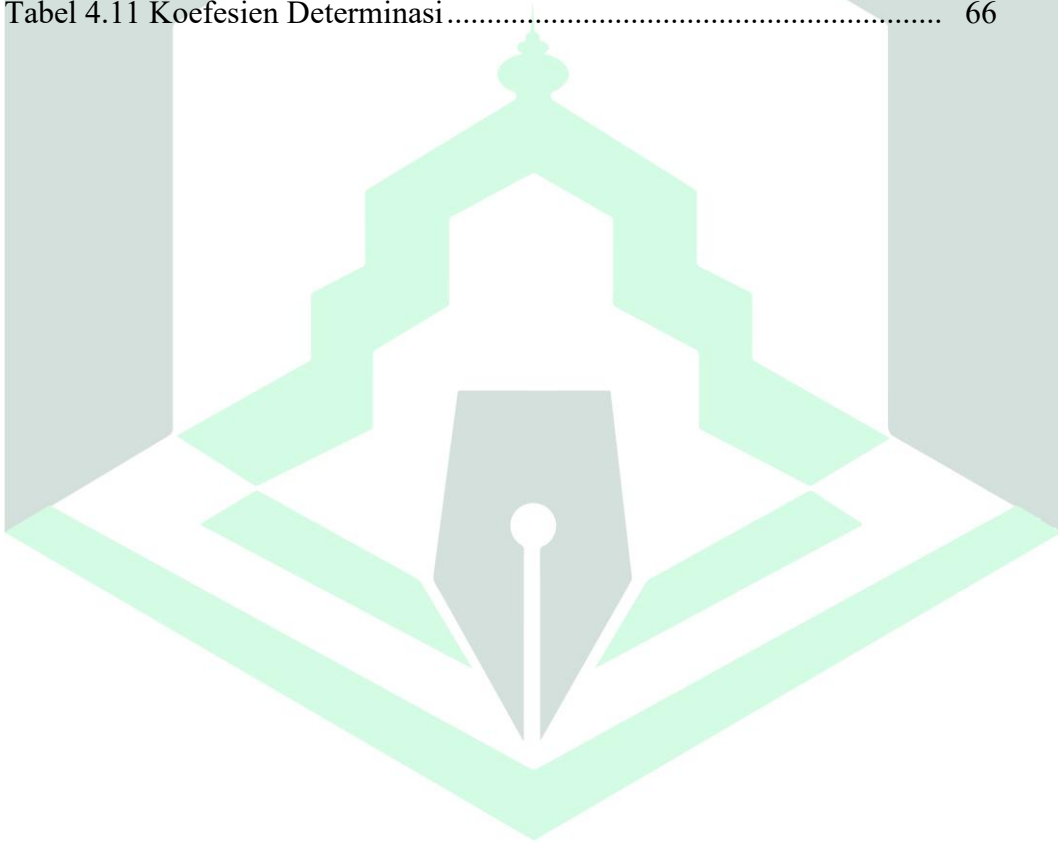


## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
B. Landasan Teori .....	13
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
C. Definisi Operasional Variabel .....	38
D. Populasi dan Sampel.....	39
E. Instrumen Penelitian.....	41
F. Teknik Pengumpulan Data .....	42
G. Teknik Analisis Data.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>50</b>
A. Hasil Penelitian.....	50
B. Pembahasan .....	65
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>72</b>
A. Simpulan.....	72
B. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel .....	38
Tabel 3.2 Kriteria Alternatif Jawaban Responden .....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas.....	57
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas.....	61
Tabel 4.8 Uji Heteroskedasitas .....	62
Tabel 4.9 Hasil Regresi Berganda.....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	65
Tabel 4.11 Koefesien Determinasi.....	66



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... 34





## ABSTRAK

**Mutia, 2025.** “ *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Palopo)* ” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muzayyanah Jabani.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo. 2) Untuk menganalisis pengaruh promosi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo. 3) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo. 4) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo. 5) Untuk menganalisis pengaruh promosi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan. Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden pengguna aplikasi Gojek di Kota Palopo yang ditentukan dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t, uji F, koefisien determinasi), dan uji interaksi (Moderated Regression Analysis/MRA) dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo. 2). Promosi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo. 3). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo. 4). Kepuasan pelanggan mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo. 5). Kepuasan pelanggan mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh Promosi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo

**Kata Kunci:** *E-Service Quality*, Promosi Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## **ABSTRACT**

**Mutia, 2025.** *"The Effect of Electronic Service Quality and Service Promotion on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Moderation Variable (Study on Gojek Application Users in Palopo City)" Thesis of the Sharia Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic University. Guided by Muzayyanah Jabani.*

*This study aims to: 1) To analyze the influence of Electronic Service Quality on Gojek application customer loyalty in Palopo City. 2) To analyze the influence of service promotion on Gojek application customer loyalty in Palopo City. 3) To analyze the influence of customer satisfaction on Gojek application customer loyalty in Palopo City. 4) To analyze the influence of Electronic Service Quality on customer loyalty through customer satisfaction of the Gojek application in Palopo City. 5) To analyze the influence of service promotion on customer loyalty through customer satisfaction of the Gojek application in Palopo City. This study uses a quantitative approach with the type of field research. Data was collected through observations and questionnaires distributed to 97 respondents who used the Gojek application in Palopo City which were determined by the purposive sampling method. The data analysis technique used classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis tests (t-test, F test, determination coefficients), and interaction tests (Moderated Regression Analysis (MRA) with the help of SPSS software. The results of the study show that: 1). The quality of Electronic Services has a positive and significant effect on the loyalty of Gojek application customers in Palopo City. 2). Service promotion has a positive and significant effect on the loyalty of Gojek application customers in Palopo City. 3). Customer satisfaction has a positive and significant effect on the loyalty of Gojek application customers in Palopo City. 4). The quality of Electronic Services through customer satisfaction has a significant effect on the loyalty of Gojek application customers in Palopo City. 5). Service promotion through customer satisfaction also has a significant effect on the loyalty of Gojek application customers in Palopo City.*

**Keywords:** *E-Service Quality, Service Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, para pengusaha dituntut untuk terus berinovasi guna memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada pelanggan. Salah satu perubahan signifikan yang terjadi adalah munculnya layanan berbasis internet, yang telah mengubah cara perusahaan dan pelanggan berinteraksi. Dengan adanya layanan daring, perusahaan kini dapat menjangkau lebih banyak pelanggan secara efisien, sementara pelanggan pun semakin dimudahkan dalam mengakses produk atau layanan kapan saja dan di mana saja. Transformasi ini memerlukan perusahaan untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan agar dapat memenangkan persaingan dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat.<sup>1</sup>

Layanan transportasi berbasis aplikasi kini semakin populer di kalangan masyarakat karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan mobilitas. Aplikasi seperti Gojek, Grab, dan lainnya memberikan akses yang praktis melalui smartphone, memungkinkan pengguna untuk memesan transportasi secara instan, menentukan tujuan dengan akurat, serta melakukan pembayaran secara digital. Dengan berbagai fitur tambahan seperti pilihan jenis kendaraan, estimasi tarif, dan metode pembayaran yang beragam, layanan ini semakin mempermudah aktivitas sehari-hari pengguna.

---

<sup>1</sup> Nufian Febriani, and Wayan Weda Asmara Dewi. *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2019), 13



Sumber: Goodstats, 2024

Berdasarkan data yang ada, Gojek terbukti menjadi layanan transportasi online paling disukai masyarakat, baik untuk kategori motor maupun mobil, dengan persentase tertinggi. Grab menyusul di posisi kedua. Hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2023 mencatat bahwa 21,3% responden sering menggunakan aplikasi Grab, sementara 19,4% responden memilih Gojek sebagai layanan transportasi online yang paling sering digunakan. Layanan lainnya seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo hanya dipilih oleh sekitar 0,1%-0,3% responden. Meskipun demikian, 58,1% responden mengaku tidak pernah menggunakan layanan transportasi online, menunjukkan adanya potensi pasar yang masih besar untuk pengembangan layanan ini.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> M Aditiya, Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia, Goodstats, <https://goodstats.id/search?q=kualitas+layanan+eletronik>, diakses pada tanggal 5 Desember 2024

Gojek menjadi salah satu penyedia layanan yang menawarkan kemudahan melalui fitur seperti Go-Ride dan Go-Car. Sistem pemesanan berbasis aplikasi memungkinkan pengguna memesan layanan dengan cepat, sementara mitra gojek siap menjemput pelanggan. Metode pembayaran pun fleksibel, baik melalui dompet digital Gopay maupun secara tunai, sehingga memberikan kenyamanan dalam penggunaan.<sup>3</sup>

Sebagai pengguna aplikasi layanan daring di era digital saat ini, loyalitas pelanggan menjadi isu utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk tetap bersaing di pasaran. Loyalitas pelanggan adalah sejauh mana seorang pelanggan memilih untuk terus menggunakan layanan dari suatu penyedia jasa meskipun terdapat pilihan lain yang tersedia. Pentingnya loyalitas pelanggan ini diperkuat oleh penelitian Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih menguntungkan dibandingkan menarik pelanggan baru.<sup>4</sup>

Loyalitas pelanggan merupakan representasi dari kebutuhan dasar manusia untuk memiliki, mendukung, memperoleh rasa aman, menjalin hubungan, dan membentuk ikatan emosional.<sup>5</sup> Menurut Dick dan Basu, pelanggan yang melakukan pembelian berulang kali (misalnya, lebih dari dua kali) menunjukkan tanda-tanda loyalitas, yang mencerminkan komitmen mereka terhadap merek atau layanan

---

<sup>3</sup> Madrianah. "Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar." *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 6.1 (2023): 34-42.

<sup>4</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 25

<sup>5</sup> Fasiha, et al. "The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets." *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7.2 (2022): 177-192.



tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tersebut tidak hanya puas dengan pengalaman sebelumnya, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk terus memilih layanan yang sama di masa depan, meskipun ada banyak alternatif di pasar.<sup>6</sup>

Jumlah mitra Gojek di Kota Palopo sendiri tercatat sekitar 58 orang yang aktif beroperasi, sehingga layanan ini menjadi salah satu pilihan transportasi online yang cukup diminati masyarakat.<sup>7</sup> Fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan observasi peneliti pada tahun 2024 menunjukkan bahwa meskipun terdapat pelanggan Gojek merasa puas dengan layanan yang diberikan, akan tetapi tidak semua dari mereka menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut. Hal ini menciptakan tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan basis pelanggan yang setia. Salah satu fenomena yang mencolok adalah adanya pelanggan yang mengalami kepuasan sementara.

Seorang pengguna merasa puas setelah mendapatkan layanan yang cepat dan efisien pada satu kesempatan, tetapi jika pada kesempatan berikutnya mereka mengalami masalah, seperti keterlambatan atau pelayanan yang kurang memuaskan, kepuasan tersebut dapat dengan cepat berkurang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu bersifat permanen dan dapat dipengaruhi oleh pengalaman terkini.

Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh

---

<sup>6</sup> Ron Garland, and Philip Gendall. "Testing Dick and Basu's customer loyalty model." *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 12.3 (2004): 81-87.

<sup>7</sup> Nurainul Yakin, *Eksistensi Transportasi Konvensional (Ojek) Dan Transportasi Online (Gojek) Terhadap Kenyamanan Pelanggan (Studi Komparatif Ojek Konvensional Dan Ojek Online Di Kota Palopo)*. Diss. Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo), 2022.

signifikan terhadap tingkat kepuasan yang akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.<sup>8</sup> Kualitas layanan elektronik atau Kualitas Layanan Elektronik adalah tingkat kualitas layanan yang diberikan melalui platform digital, yang mencakup efisiensi dalam penggunaan layanan, pemenuhan kebutuhan pengguna, ketersediaan sistem yang stabil, perlindungan privasi, responsivitas terhadap permintaan, pemberian kompensasi jika terjadi masalah, serta kemudahan dalam menghubungi layanan pelanggan.<sup>9</sup>

Menurut teori *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) oleh Oliver menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk ketika layanan yang diterima memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Dalam konteks kualitas layanan elektronik, jika pelanggan merasa layanan digital yang mereka gunakan efisien, responsif, aman, dan dapat diandalkan, maka mereka akan lebih puas, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada tahun 2024 dengan beberapa pelanggan yang pernah menggunakan Gojek di Kota Palopo, salah satu masalah utama yang dialami oleh pelanggan Gojek di Kota Palopo adalah variasi dalam kualitas layanan. Meskipun banyak pengguna yang merasa puas dengan kecepatan dan kemudahan yang ditawarkan, tidak sedikit pula yang mengalami kendala, seperti keterlambatan pengemudi, kurangnya responsivitas dari layanan

---

<sup>8</sup> Valerie A Zeithaml, Arun Parasuraman, and Arvind Malhotra. "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge." *Journal of the academy of marketing science* 30.4 (2022): 362-375.

<sup>9</sup> Alexander Wirapraja, Novi Tri Hariyanti, and Handy Aribowo. "Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis." *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi* 3.1 (2023): 37-47.

<sup>10</sup> Mohammad Alamgir Hossain, and Mohammed Quaddus. "Expectation–confirmation theory in information system research: A review and analysis." *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society, Vol. 1* (2012): 441-469.

pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman yang kurang baik bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap aplikasi.

Selain faktor Kualitas Layanan Elektronik terdapat pula faktor promosi pelayanan memiliki peranan penting dalam meningkatkan loyalitas sebagaimana diuraikan oleh Lovelock dan Wirtz yang menjelaskan bahwa promosi dapat memberikan insentif tambahan bagi pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas layanan dan strategi promosi yang efektif dapat menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat.<sup>11</sup> Berdasarkan data dari survei internal Gojek pada tahun 2021 menunjukkan bahwa 78% pengguna di Indonesia menganggap bahwa layanan yang memuaskan meningkatkan kecenderungan mereka untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut.<sup>12</sup>

Menurut teori penguatan (*Reinforcement Theory*) yang dikemukakan oleh B.F. Skinner menjelaskan bahwa perilaku individu dapat diperkuat atau diminimalkan berdasarkan konsekuensi yang mengikuti perilaku tersebut. Dalam konteks pemasaran, teori ini menunjukkan bahwa pelanggan akan cenderung mengulangi perilaku positif, seperti membeli produk atau layanan tertentu, jika mereka mendapatkan penguatan berupa insentif atau imbalan, seperti diskon, hadiah, atau promosi lainnya. Penguatan positif ini memperkuat loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa dihargai dan cenderung memilih merek yang memberikan manfaat langsung bagi mereka. Sebaliknya, penguatan negatif atau

---

<sup>11</sup> Lovelock dan John Wirtz. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. (Jakarta : Erlangga, 2011), 35

<sup>12</sup> Ferdinandus Lidang Witi. *Membangun E-Commerce: Teori, Strategi dan Implementasi*. (Jakarta: Amerta media, 2021), 16

hukuman dapat mengurangi minat atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang.<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil wawancara pada tahun 2024 dengan beberapa pengguna Gojek di Kota Palopo. Banyak pengguna yang merespons positif terhadap berbagai promosi, seperti diskon dan cashback. Namun, ada juga pelanggan yang merasa bahwa promosi tersebut tidak cukup menarik atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketidakpuasan terhadap promosi dapat menyebabkan pelanggan beralih ke layanan kompetitor yang menawarkan penawaran lebih menarik.

Namun demikian, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak dikaji secara spesifik, terutama pada konteks lokal seperti Kota Palopo, mengenai bagaimana interaksi antara kualitas layanan elektronik, promosi pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam layanan transportasi daring. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada kota besar atau secara umum pada aplikasi digital, tanpa menyoroti secara mendalam kondisi, preferensi, dan perilaku konsumen di daerah berkembang seperti Palopo. Selain itu, masih minim kajian empiris yang menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di sektor transportasi online.

Berdasarkan uraian tersebut, urgensi penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh beberapa faktor terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek

---

<sup>13</sup> Marzieh Gordan, and Isai Amutan Krishanan. "A review of BF Skinner's 'Reinforcement Theory of Motivation'." *International journal of research in education methodology* 5.3 (2021): 680-688.

di Kota Palopo. Penelitian ini penting karena loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan jangka panjang bagi aplikasi Gojek, yang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan elektronik, promosi pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Dengan memahami pengaruh faktor-faktor tersebut, Gojek dapat mengidentifikasi langkah-langkah strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperbaiki layanan, dan memperkuat posisinya di pasar lokal, khususnya di Kota Palopo.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo?
2. Apakah promosi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo?
4. Apakah Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo?
5. Apakah promosi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka tujuan penelitian ini adalah



sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo.
5. Untuk menganalisis pengaruh promosi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

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

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai pengaruh e-service quality, promosi pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menganalisis hubungan antara faktor-faktor tersebut, penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran dan manajemen layanan, khususnya pada layanan berbasis aplikasi daring. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan promosi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan penyedia layanan daring, khususnya Gojek, dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui sejauh mana Kualitas Layanan Elektronik dan promosi pelayanan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat lebih efektif dalam merancang kebijakan dan program promosi yang tepat. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan di Kota Palopo.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan sangat penting untuk memberikan landasan teoritis dan empiris bagi penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Sarah Rahmatika dan Putu Nina Madiawati dengan judul *Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PLN Mobile* bertujuan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna PLN Mobile, baik secara parsial maupun simultan. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik PLS SEM, penelitian ini melibatkan 30 responden melalui purposive sampling. Hasil menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan Promosi secara parsial dan simultan memengaruhi Kepuasan Pelanggan, yang kemudian berdampak langsung maupun tidak langsung pada Loyalitas Pelanggan. Penelitian menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik dan promosi dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Sarah Rahmatika, and Putu Nina Madiawati. "Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PLN Mobile." *eProceedings of Management* 7.1 (2022).

2. Penelitian Risa Septiani berjudul Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta) bertujuan menganalisis pengaruh e-service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Gojek melalui kepuasan pelanggan. Dengan metode kuantitatif dan sampel 235 responden menggunakan purposive sampling, data dikumpulkan melalui kuesioner online yang diuji validitas dan reliabilitasnya, lalu dianalisis dengan regresi sederhana dan bootstrapping menggunakan macro PROCESS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi secara positif memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, dengan promosi memiliki pengaruh mediasi terbesar. Hal ini menegaskan bahwa layanan berkualitas, harga yang baik, dan promosi efektif meningkatkan loyalitas pelanggan Gojek melalui kepuasan pelanggan.<sup>15</sup>
3. Penelitian Risa Septiani dan Nurhadi berjudul Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan, menggunakan metode kuantitatif untuk menguji peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi dalam hubungan antara e-service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Melibatkan 235 pelanggan Gojek di Yogyakarta yang

---

<sup>15</sup> Risa Septiani. "Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17.2 (2022): 98-108.

dipilih melalui purposive sampling, data dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang diuji validitas dan reliabilitasnya, lalu dianalisis dengan metode bootstrapping menggunakan macro PROCESS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif, dengan kepuasan terbukti menjadi mediasi yang signifikan untuk ketiga variabel tersebut.<sup>16</sup>

## **B. Landasan Teori**

### **1. Prinsip al-Maslahah**

Prinsip al-maslahah merupakan asas penting dalam hukum Islam yang mengedepankan kemaslahatan (kebaikan) dan menghindari mafsadat (kerusakan). Maslahah secara bahasa berarti manfaat atau kebaikan. Dalam konteks hukum Islam, al-maslahah digunakan untuk menetapkan hukum dalam persoalan-persoalan yang tidak memiliki dalil eksplisit dalam Al-Qur'an dan Hadis, selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Tujuannya adalah menjaga dan mewujudkan kemanfaatan bagi umat manusia dalam seluruh aspek kehidupannya.<sup>17</sup>

Al-maslahah berfungsi untuk menjaga lima pokok tujuan syariat Islam (maqashid syariah), yaitu menjaga agama (din), jiwa (nafs), akal ('aql),

---

<sup>16</sup> Risa Septiani, and Nurhadi Nurhadi. "Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 10.2 (2022): 249-268.

<sup>17</sup> Zahrul Mubarrak, et al. "The Urgency of the Islamic Law and Contemporary Societal Challenges: The Flexibility of al-Maslahah in Determining the Hierarchy of Maqāṣid al-Sharī'ah." *El-Ussrah: Jurnal Hukum Keluarga* 8.1 (2025).



keturunan (nasl), dan harta (mal). Masalah terbagi menjadi tiga tingkat: masalah dharuriyyah (utama), masalah hajiyyah (pendukung), dan masalah tahsiniyyah (penyempurna). Ketiga tingkatan ini berperan dalam mengatur kehidupan individu dan masyarakat agar tetap harmonis, seimbang, dan sesuai dengan ajaran Islam. Prinsip ini memungkinkan syariah untuk tetap dinamis dan solutif terhadap permasalahan kontemporer.

Al-maslahah dalam praktiknya sering digunakan sebagai dasar ijtihad ketika tidak ditemukan nash (teks) yang secara langsung menjelaskan suatu persoalan. Contohnya dapat dilihat dalam pengembangan sistem keuangan syariah, pengelolaan lingkungan, hingga teknologi informasi digital, di mana para ulama menggunakan prinsip masalah demi kemaslahatan umat. Namun, syarat utamanya adalah masalah tersebut harus nyata, mendasar, bersifat umum, dan tidak bertentangan dengan dalil-dalil syar'i.<sup>18</sup>

Prinsip al-maslahah sejalan dengan firman Allah swt. dalam QS. Al-Baqarah/2:185,

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ

Terjemahnya:

Kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada keraguan di dalamnya; (ia merupakan) petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa,

Ayat ini menegaskan bahwa hukum Islam diturunkan untuk memberikan manfaat dan kemudahan bagi manusia, bukan untuk membebani. Prinsip masalah ini menjadi perwujudan nyata dari nilai rahmat Islam, yakni hukum

---

<sup>18</sup> Mohamad Ramadan Habibi, et al. "Implementasi Teori al-Maslahah Najmuddin ath-Thufi dalam Fatwa Politik Yusuf al Qaradhawi." *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 2.11 (2025).

yang berorientasi pada manfaat, kebaikan, dan keadilan sosial dalam seluruh aspek kehidupan.<sup>19</sup>

## 2. Kualitas Layanan Elektronik

### a. Pengertian Kualitas Layanan Elektronik

*E-Service Quality* atau kualitas layanan elektronik merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan oleh platform *e-commerce* memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dalam konteks transaksi online.<sup>20</sup> Konsep ini menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dan aplikasi berbasis internet dalam kehidupan sehari-hari. *E-Service Quality* mencakup berbagai aspek yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan situs web atau aplikasi, mulai dari kemudahan navigasi hingga kecepatan respons terhadap pertanyaan atau masalah yang dihadapi oleh pengguna.<sup>21</sup>

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra, *E-Service Quality* dapat didefinisikan sebagai "kualitas layanan yang diberikan melalui saluran elektronik." Mereka mengembangkan model SERVQUAL yang diadaptasi untuk konteks online, yang mencakup tujuh dimensi utama: efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, responsivitas, kompensasi, dan kontak. Setiap dimensi ini memiliki peran penting dalam menciptakan

---

<sup>19</sup> Roikhan Arif Pambudi. "Harmonization of Water Management Regulations Post Constitutional Court Decision Number 85/PUU-XI/2013 in the Perspective of al-Maslahah al-Mursalah." *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam dan Muamalah* 13.1 (2025): 21-29.

<sup>20</sup> Rifdayanti Amiruddin, Muh Ruslan Abdullah, and Adzan Noor Bakri. "The Influence of e-WOM, Fashion Trends, and Income on the Consumption Style of the Muslim Community in Palopo City: A Quantitative Analysis." *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 14.2 (2024): 185-205.

<sup>21</sup> Anderson, Rolph E., and Srinivasa S. Srinivasan. "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework." *Psychology & marketing* 20.2 (2023): 123-138.

pengalaman belanja yang positif. Misalnya, efisiensi berkaitan dengan seberapa cepat dan mudah pelanggan dapat menyelesaikan transaksi, sementara privasi berhubungan dengan perlindungan data pribadi pelanggan.<sup>22</sup>

*E-Service Quality* adalah persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan melalui media elektronik. Mereka menekankan bahwa kualitas layanan elektronik tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga interaksi manusia yang terjadi dalam proses layanan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun layanan dilakukan secara online, elemen interaksi dan dukungan pelanggan tetap menjadi faktor penting dalam penilaian kualitas layanan.<sup>23</sup>

*E-Service Quality* tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berimplikasi pada loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk kembali bertransaksi dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain.<sup>24</sup> Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor, yang menunjukkan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka.<sup>25</sup> O'Brien dan Marakas

---

<sup>22</sup> Valarie A Zeithaml., Arun Parasuraman, and Arvind Malhotra. "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge." *Journal of the academy of marketing science* 30.4 (2022): 362-375.

<sup>23</sup> Ananthanarayanan Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra. "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality." *Journal of service research* 7.3 (2022): 213-233.

<sup>24</sup> Adzan Noor Bakri, and Inggriawan Saputra. "Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 2.1 (2019).

<sup>25</sup> Arun Rai, Sandra S. Lang, and Robert B. Welker. "Assessing the validity of IS success models: An empirical test and theoretical analysis." *Information systems research* 13.1 (2022): 50-69.

menambahkan bahwa terdapat tiga dimensi kualitas informasi, yaitu dimensi waktu (*time dimension*), dimensi konten (*content dimension*), dan dimensi bentuk (*form dimension*). Ketiga dimensi ini membantu perusahaan menyajikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi pelanggan.<sup>26</sup>

Berdasarkan uraian tersebut maka kesimpulannya bahwa *E-Service Quality* atau kualitas layanan elektronik adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberikan oleh platform e-commerce memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dalam konteks transaksi online..

#### b. Indikator Kualitas Layanan Elektronik

Indikator Kualitas Layanan Elektronik merujuk pada elemen-elemen yang menunjukkan kualitas layanan elektronik dalam platform *e-commerce*. Menurut Deva dan Aritonang, terdapat tujuh dimensi yang dapat dijadikan indikator *e-service quality*, yaitu:<sup>27</sup>

##### 1) *Efficiency* (Efisiensi)

Kemudahan dan kecepatan pengguna dalam mengakses dan menggunakan situs atau aplikasi e-commerce. Situs yang efisien memudahkan pelanggan untuk menemukan produk, mendapatkan informasi, dan menyelesaikan transaksi dengan cepat.

##### 2) *Fulfillment* (Pemenuhan)

---

<sup>26</sup> James O'brien, and George Marakas. *Introduction to information systems*. (McGraw-Hill, Inc., 2019), 27

<sup>27</sup> Deva Ismaya Sadeli, and YM Kinley Aritonang. "Analysis of the Influence of E-Service Quality, E-Word of Mouth, and Promotion and Ads on Consumer Loyalty in the Marketplace." *Jurnal Rekayasa Sistem Industri* 13.2 (2024): 127-142.

Tingkat kesesuaian antara apa yang dijanjikan oleh platform dengan apa yang diterima pelanggan, seperti produk yang sesuai dengan deskripsi dan pengiriman tepat waktu.

### 3) *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

Ketersediaan dan stabilitas sistem atau aplikasi. Sistem yang andal memastikan situs selalu tersedia dan berfungsi tanpa gangguan saat pelanggan bertransaksi.

### 4) *Privacy* (Privasi)

Perlindungan terhadap informasi pribadi pelanggan. Privasi menjadi indikator penting untuk memastikan bahwa data pelanggan aman dan tidak digunakan secara sembarangan.

### 5) *Responsiveness* (Responsivitas)

Kemampuan platform untuk menanggapi pertanyaan atau masalah pelanggan dengan cepat. Layanan yang responsif memberikan kepastian bahwa keluhan atau pertanyaan akan ditangani dengan baik.

### 6) *Compensation* (Kompensasi)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi atau kompensasi jika terjadi masalah, seperti pengembalian dana atau penukaran produk yang tidak sesuai. Kompensasi ini berfungsi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan setelah terjadinya ketidakpuasan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 7) *Contact* (Kontak)



Ketersediaan jalur komunikasi langsung dengan perusahaan, seperti melalui layanan pelanggan atau dukungan teknis, agar pelanggan bisa mendapatkan bantuan secara langsung saat diperlukan.

### **3. Promosi Pelayanan**

#### **a. Pengertian Promosi Pelayanan**

Promosi pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan yang mereka tawarkan. Tujuan utama dari promosi pelayanan adalah untuk menarik perhatian pelanggan, membangun kepercayaan, dan mengedukasi pasar tentang manfaat serta kualitas layanan tersebut. Dalam dunia bisnis, promosi pelayanan sering kali menjadi strategi kunci untuk memperluas jangkauan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Proses ini dapat melibatkan berbagai saluran komunikasi, baik yang bersifat tradisional seperti iklan cetak, televisi, maupun digital melalui media sosial dan website.<sup>28</sup>

Salah satu aspek penting dalam promosi pelayanan adalah komunikasi yang efektif. Penyedia layanan harus mampu menyampaikan pesan yang jelas mengenai keunggulan dan fitur unik dari layanan mereka. Hal ini bukan hanya sekedar menawarkan produk atau jasa, tetapi juga menjelaskan bagaimana layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan mengatasi masalah pelanggan. Oleh karena itu, promosi pelayanan harus didesain sedemikian rupa agar dapat

---

<sup>28</sup> I. Made Darsana. *Strategi pemasaran*. (Jakarta: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 24

menarik perhatian audiens yang tepat, baik dari segi demografis, geografis, maupun psikografis.<sup>29</sup>

Teori Hierarki Efek (*Hierarchy of Effects Theory*) yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner. Teori ini menjelaskan bahwa promosi memengaruhi pelanggan melalui tiga tahap utama: kognitif (pengetahuan), afektif (sikap atau perasaan), dan konatif (tindakan). Promosi pelayanan yang baik akan memberikan informasi yang jelas dan menarik (kognitif), membangun ketertarikan dan kepercayaan pelanggan (afektif), hingga akhirnya mendorong mereka untuk melakukan tindakan berupa pembelian ulang dan kesetiaan terhadap layanan (konatif).<sup>30</sup>

Selain itu, promosi pelayanan juga bertujuan untuk membedakan layanan yang ditawarkan dari pesaing. Dalam banyak industri, persaingan antar penyedia layanan sangat ketat, sehingga promosi yang efektif menjadi alat penting untuk menciptakan identitas yang kuat di pasar. Penggunaan testimoni pelanggan, penghargaan, atau sertifikasi kualitas dapat menjadi elemen yang memperkuat citra positif dari sebuah layanan. Hal ini berfungsi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Promosi pelayanan tidak hanya terbatas pada upaya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan hubungan baik dengan

---

<sup>29</sup> Wijaya Johannes Chendra, and Dety Mulyanti. "Studi Teoritis: Strategi Promosi Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Swasta Di Era Jaminan Pelayanan Kesehatan (JKN)." *DIAGNOSA: Jurnal Ilmu Kesehatan dan Keperawatan* 1.2 (2023): 58-64.

<sup>30</sup> Regita Ayu CahyanI, and Susi Yunarti. "Pengaruh Hamidah Rachmayanti Sebagai Co-Branding Produk Lozy Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen." *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora* 9.2 (2025): 1-10.

pelanggan lama. Program loyalitas, penawaran khusus, dan komunikasi berkelanjutan adalah beberapa contoh strategi yang digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, promosi pelayanan tidak hanya berfokus pada aspek penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang bagi pelanggan dan perusahaan itu sendiri.<sup>31</sup>

Promosi pelayanan adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pemahaman pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam konteks ini, promosi pelayanan mencakup berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan, membangun citra positif, dan mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut.

#### b. Indikator Promosi Pelayanan

Indikator promosi yang dapat diukur seperti pesan promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi sangat penting dalam menilai efektivitas suatu kampanye promosi:<sup>32</sup>

##### 1) Pesan Promosi

Pesan promosi adalah konten atau informasi yang disampaikan dalam kampanye promosi, yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan memotivasi mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Indikator pesan promosi dapat diukur berdasarkan beberapa aspek, seperti sejauh mana pesan tersebut sesuai dengan

---

<sup>31</sup> I. Made Darsana. *Strategi pemasaran*. (Jakarta: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 26

<sup>32</sup> I. Made Darsana. *Strategi pemasaran*. (Jakarta: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 56

kebutuhan dan harapan target pasar, kelengkapan informasi yang disampaikan, serta kejelasan pesan dalam mengkomunikasikan manfaat produk atau layanan. Pengukuran efektivitas pesan dapat dilakukan dengan survei atau penelitian yang menilai pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian atau peningkatan minat terhadap produk.

## 2) Waktu Promosi

Waktu promosi merujuk pada periode atau jadwal pelaksanaan kampanye promosi. Indikator ini dapat diukur dengan mengevaluasi apakah promosi dilakukan pada waktu yang tepat, yang sesuai dengan perilaku pelanggan atau musim penjualan tertentu. Misalnya, promosi yang dilakukan menjelang liburan atau saat musim belanja puncak seringkali lebih efektif. Pengukuran efektivitas waktu promosi bisa dilakukan dengan menganalisis data penjualan atau respons pelanggan yang terjadi selama periode promosi. Ini juga mencakup penentuan kapan promosi dimulai dan berakhir, serta apakah durasi tersebut memberikan dampak yang optimal terhadap audiens yang ditargetkan.

## 3) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merujuk pada seberapa sering kampanye promosi dijalankan dalam periode tertentu. Indikator ini dapat diukur dengan menilai jumlah atau intensitas promosi yang dilakukan dalam rentang waktu tertentu, seperti harian, mingguan, atau bulanan. Pengukuran frekuensi promosi bisa dilakukan dengan melihat seberapa sering audiens terpapar oleh promosi tersebut dan apakah peningkatan frekuensi berkontribusi pada peningkatan

kesadaran merek, interaksi, atau penjualan. Terlalu banyak promosi bisa menyebabkan kelelahan pelanggan, sementara terlalu sedikit dapat mengurangi efektivitasnya. Oleh karena itu, pengukuran ini membantu untuk menemukan frekuensi yang paling efektif dalam mencapai hasil yang diinginkan.<sup>33</sup>

#### **4. Loyalitas Pelanggan**

##### **a. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek, yang dalam konteks pemasaran merujuk pada kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas pelanggan ditandai dengan sikap positif mereka terhadap merek tersebut, di mana mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan dan memiliki keyakinan bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.<sup>34</sup>

Selain sikap positif, loyalitas juga mencakup komitmen pelanggan untuk terus membeli merek yang sama di masa mendatang. Ini berarti pelanggan tidak hanya puas dengan pembelian sebelumnya tetapi juga berencana untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang, meskipun ada banyak alternatif lain yang tersedia di pasar. Komitmen ini sering kali didukung oleh pengalaman positif sebelumnya, persepsi kualitas yang tinggi, dan hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> I. Made Darsana. *Strategi pemasaran*. (Jakarta: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 58

<sup>34</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016).

<sup>35</sup> Mariani Alimuddin Nur Fatma and Ifah Finatry Latiep., *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0* (Jakarta: Nas Media Pustaka, 2023). 56

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku pelanggan yang menunjukkan komitmen dan keterikatan terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Loyalitas tidak hanya tercermin dari sikap positif, tetapi juga dari tindakan nyata, seperti pembelian ulang secara konsisten, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap godaan merek pesaing. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan mencerminkan hubungan jangka panjang yang terjalin melalui kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang diberikan oleh merek kepada pelanggan.<sup>36</sup>

Karakteristik pelanggan yang loyal dapat diidentifikasi melalui beberapa perilaku kunci. Pertama, pelanggan loyal secara teratur melakukan pembelian berulang, menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap merek atau produk tertentu. Kedua, mereka cenderung membeli berbagai lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh merek yang sama, mencerminkan kepercayaan mereka terhadap kualitas dan nilai merek. Ketiga, pelanggan loyal sering mereferensikan produk atau layanan kepada orang lain, yang tidak hanya menunjukkan kepuasan mereka tetapi juga berfungsi sebagai bentuk promosi yang efektif. Keempat, mereka menunjukkan kekebalan terhadap godaan dari pesaing, tetap setia pada merek meskipun ada tawaran atau promosi menarik dari kompetitor. Karakteristik-karakteristik ini menggambarkan tingkat loyalitas yang tinggi dan hubungan kuat antara pelanggan dan merek.<sup>37</sup>

#### b. Dimensi Loyalitas Pelanggan

---

<sup>36</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri., *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Grafindo Media Pratama, 2018).

<sup>37</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasara* (Jakarta: Erlangga, 2018). 129



Dimensi dari loyalitas pelanggan antara lain :

1) *Repeat Purchase* (Pembelian Berulang):

*Repeat purchase* menunjukkan seberapa sering pelanggan memilih untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Ini mencerminkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Ketika pelanggan secara konsisten memilih produk atau layanan dari suatu merek, ini menandakan bahwa mereka puas dengan pengalaman sebelumnya dan mempercayai kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, *repeat purchase* menjadi indikator penting dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan.

2) *Retention* (Pertahanan)

*Retention* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lama, terlepas dari tekanan persaingan atau pengaruh negatif lainnya. Ini menunjukkan seberapa baik perusahaan dapat mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan, menghadapi tantangan seperti penurunan kualitas produk, pelayanan yang buruk, atau persaingan yang semakin ketat. Tingkat retensi yang tinggi menandakan bahwa perusahaan berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

3) *Referrals* (Referensi)

*Referrals* atau referensi adalah ketika pelanggan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Ini mencerminkan tingkat

kepuasan pelanggan serta keyakinan mereka terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dan yakin bahwa produk atau layanan tersebut bernilai, mereka cenderung untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Referrals dapat menjadi sumber pertumbuhan yang signifikan bagi perusahaan, karena rekomendasi dari orang-orang yang dikenal seringkali memiliki dampak yang lebih kuat daripada iklan atau promosi tradisional.<sup>38</sup>

### c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Terdapat enam indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:<sup>39</sup>

#### 1) Pembelian Ulang

Indikator ini mengacu pada seberapa sering pelanggan memilih untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Pembelian ulang menunjukkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek atau produk tertentu.

#### 2) Kebiasaan Mengonsumsi Produk

Indikator ini mencerminkan seberapa sering pelanggan menggunakan atau mengonsumsi produk dari suatu merek. Kebiasaan yang kuat dalam mengonsumsi produk tertentu menunjukkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap merek tersebut.

#### 3) Rasa Suka yang Besar pada Merek

---

<sup>38</sup> Thamrin Abdullah Francis Tantri., *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Grafindo Media Pratama, 2018). 26

<sup>39</sup> Ujang Sumarwan and Fandy Tjiptonon, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bandung: PT Penerbit IPB Press, 2019). 154

Pelanggan yang memiliki rasa suka yang besar pada merek cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut dan mungkin lebih cenderung untuk memilihnya dibandingkan merek lainnya.

#### 4) Ketetapan pada Merek

Ketetapan pada merek menggambarkan sejauh mana pelanggan bertahan dengan merek tertentu dalam berbagai situasi atau kondisi pasar. Pelanggan yang memiliki ketetapan pada merek cenderung tidak mudah dipengaruhi oleh promosi atau penawaran dari merek lain.

#### 5) Keyakinan bahwa Merek Tertentu adalah yang Terbaik

Keyakinan pelanggan bahwa merek tertentu adalah yang terbaik menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

#### 6) Merekomendasikan Merek kepada Orang Lain

Pelanggan yang merekomendasikan merek kepada orang lain menandakan bahwa mereka memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut dan percaya bahwa merek tersebut dapat memberikan nilai yang sama kepada orang lain.<sup>40</sup>

### 5. Kepuasan Pelanggan

#### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Teori kepuasan (*Expectancy Disconfirmation Model*) merupakan landasan untuk menjelaskan proses pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan

---

<sup>40</sup> Ujang Sumarwan and Fandy Tjiptonon, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bandung: PT Penerbit IPB Press, 2019). 155

pelanggan melalui perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja produk setelah pembelian. Teori ini dikemukakan oleh Sumarwan, seorang ahli ekonomi. Dalam penerapannya, terdapat enam teori kepuasan pelanggan yang terstruktur dalam tiga perspektif utama, yakni psikologi, ekonomi, dan sosiologi. perspektif psikologi dalam teori kepuasan pelanggan meliputi *cognitive dissonance theory*, *contrast theory*, *assimilation contrast theory*, dan *adaptation level theory*. Sementara itu, perspektif ekonomi dalam teori kepuasan pelanggan diwakili oleh *utility theory*. *Utility theory* menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada utilitas atau manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan dan biaya yang harus mereka keluarkan untuk memperolehnya. Perspektif sosiologi dalam teori kepuasan pelanggan meliputi *alienation theory*.

*Alienation theory* mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan lingkungan seperti status sosial, kelompok sosial, dan lingkungan sosial di mana produk atau layanan digunakan. Dengan demikian, kesesuaian antara produk atau layanan dengan lingkungan sosial di mana pelanggan berada dapat mempengaruhi kepuasan mereka.<sup>41</sup>

Kepuasan pelanggan dalam perspektif syariah bukan hanya diukur dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lahiriah, tetapi juga menyangkut nilai-nilai moral dan spiritual yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Transaksi antara penjual dan pembeli dalam Islam, harus dilandasi oleh kejujuran, keadilan, dan saling ridha (saling merelakan). Kepuasan pelanggan

---

<sup>41</sup> Tjiptono, *Brand Manajgement Dan Strategy*, 290.

syariah muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang mereka peroleh tidak hanya berkualitas, tetapi juga halal, thayyib (baik), dan diperoleh melalui proses yang tidak merugikan pihak lain. Oleh karena itu, produsen atau pelaku usaha dituntut untuk memberikan layanan dan produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam.

Menurut perspektif syariah, kepuasan pelanggan juga mencakup aspek keberkahan dan keberlanjutan hubungan antara produsen dan pelanggan. Praktik yang menjauh dari riba, penipuan (gharar), dan ketidakjelasan (jahalah) menjadi poin penting dalam menjaga integritas transaksi. Pelanggan yang merasa dihargai, dilayani dengan baik, serta mendapatkan informasi dan produk yang transparan dan adil akan merasa puas secara menyeluruh baik secara duniawi maupun ukhrawi. Oleh karena itu, dalam ekonomi Islam, kepuasan pelanggan adalah bagian dari tanggung jawab sosial pelaku usaha dan merupakan salah satu indikator keberhasilan bisnis yang bernilai ibadah.<sup>42</sup>

#### b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Beberapa manfaat kepuasan adalah:

- 1) Kepuasan pelanggan dapat menjadi alat untuk menghadapi persaingan di masa depan. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan perusahaan cenderung mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

---

<sup>42</sup> M Mauludin Soleh, et al. "Peran Etika Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Layanan Homestay." *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 6.2 (2025): 676-694.

- 2) Kepuasan pelanggan juga dapat menjadi bentuk promosi terbaik bagi perusahaan. Pelanggan yang puas akan cenderung memberikan ulasan positif tentang produk atau layanan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.
- 3) Kepuasan pelanggan merupakan aset terpenting bagi perusahaan. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan perusahaan cenderung mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai jangka panjang dari pelanggan dan kontribusinya terhadap perusahaan.
- 4) Kepuasan pelanggan dapat menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung membeli lebih banyak produk atau layanan dari perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.
- 5) Kepuasan pelanggan juga penting karena pelanggan saat ini semakin kritis dalam memilih produk atau layanan. Pelanggan cenderung memilih perusahaan yang memberikan pengalaman pembelian yang memuaskan dan produk atau layanan yang berkualitas.
- 6) Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan perusahaan cenderung akan kembali dan mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan.
- 7) Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan perusahaan cenderung mudah memberikan referensi atau merekomendasikan perusahaan kepada



orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan citra perusahaan.<sup>43</sup>

### c. Indikator Kepuasan

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan berpotensi untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Menurut Umar, dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat empat indikator utama yang harus diperhatikan:

#### 1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas jika produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan harapan, dan mampu memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan mereka. Kualitas produk mencakup aspek fisik, performa, fitur, dan kemampuan produk untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

#### 2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman dan interaksi dengan pihak penyedia layanan. Pelayanan yang ramah, responsif, efisien, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Kualitas pelayanan mencakup interaksi antara

---

<sup>43</sup> Tjiptono, *Brand Manajgement Dan Strategy*, 300.

pelanggan dan staf, waktu tanggapan terhadap pertanyaan atau keluhan, serta kemampuan dalam menyelesaikan masalah pelanggan.

### 3) Harga

Harga adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Pelanggan ingin merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang mereka terima dari produk atau jasa tersebut. Harga yang wajar dan kompetitif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, sementara harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah bisa memicu keraguan atau persepsi negatif terhadap kualitas produk atau jasa.

### 4) Biaya Mendapatkan Produk atau Jasa

Biaya total yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa juga berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Hal ini mencakup biaya langsung (seperti harga produk) dan biaya tidak langsung (seperti biaya transportasi atau waktu yang dihabiskan untuk mendapatkan produk). Selain itu, kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa, seperti lokasi toko atau ketersediaan produk secara online, juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.<sup>44</sup>

#### d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan yang sebagai berikut:

---

<sup>44</sup> Umar Husein, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama, 2005), 32

### 1) Pelanggan individual

Faktor ini mencakup karakteristik individu pelanggan, seperti umur, gender, pendidikan, pendapatan, dan nilai-nilai personal. Karakteristik ini memengaruhi preferensi pelanggan dan perilaku pembelian mereka. Misalnya, pelanggan yang lebih muda mungkin lebih tertarik pada produk atau layanan yang lebih trendi dan inovatif, sementara pelanggan yang lebih tua mungkin lebih tertarik pada produk atau layanan yang lebih konservatif dan tradisional.

### 2) Lingkungan yang mempengaruhi pelanggan

Lingkungan ini mencakup faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pilihan pelanggan, seperti keluarga, teman, budaya, dan media. Misalnya, keluarga dan teman dapat mempengaruhi preferensi pelanggan dan keputusan pembelian mereka melalui pengaruh sosial dan rekomendasi. Budaya juga dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat.

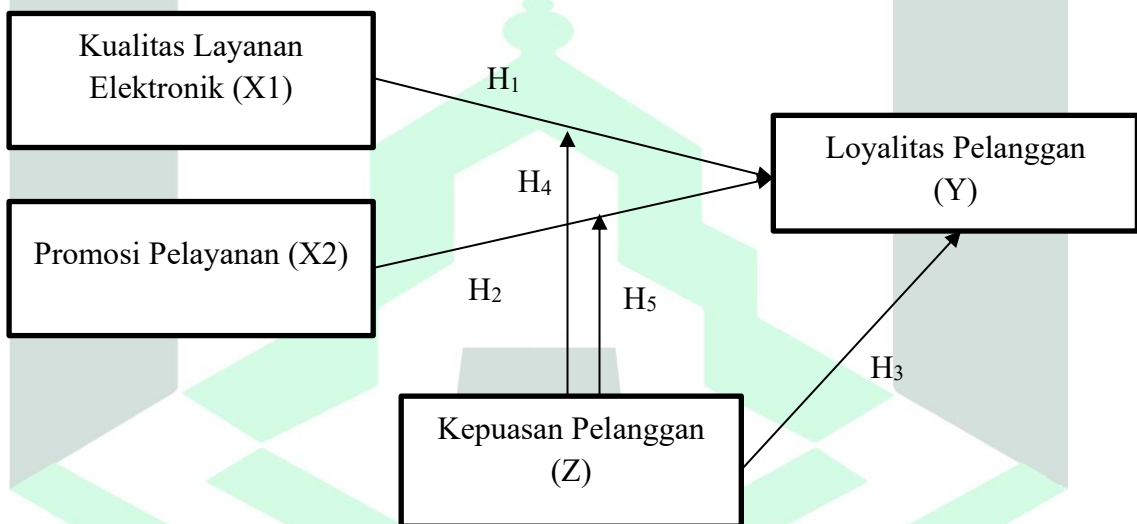
### 3) Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Faktor ini mencakup taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian pelanggan. Contohnya adalah promosi, harga, produk, dan tempat. Stimuli pemasaran dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang produk atau layanan, dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, harga yang lebih rendah dapat menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga, sementara promosi yang

menarik dapat menarik perhatian pelanggan pada produk atau layanan tertentu.<sup>45</sup>

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti.<sup>46</sup>



Kerangka pikir dalam penelitian ini menguji hubungan antara empat variabel utama, yaitu Kualitas Layanan Elektronik, promosi pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan rumusan masalah, lima hipotesis diajukan untuk menganalisis pengaruh antar variabel tersebut. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Kualitas Layanan Elektronik diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Palopo.

<sup>45</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner, Dan Analisa Data, Untuk Pemasaran Dan Perilaku Organisasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 62.

<sup>46</sup> Dan R&D Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, *Sugiyono* (Bandung: Alfabeta, 2015).  
h 12.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa promosi pelayanan diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis ketiga (H3) mengusulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis keempat (H4) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga mampu memoderasi pengaruh promosi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui pengujian hipotesis ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek di Kota Palopo.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini diajukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel yang telah ditentukan, yaitu e-service quality, promosi pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Berikut adalah hipotesis sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini:

H<sub>01</sub>: Diduga Kualitas Layanan Elektronik tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo.

H<sub>a1</sub>: Diduga Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo.

H<sub>02</sub>: Diduga promosi pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo

H<sub>a2</sub>: Diduga promosi pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo.

H<sub>03</sub>: Diduga kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo.

H<sub>a3</sub>: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo.

H<sub>04</sub>: Diduga *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo

H<sub>a4</sub>: Diduga *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo

H<sub>05</sub>: Diduga promosi pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo.

H<sub>a5</sub>: Diduga promosi pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh antar variabel yang telah ditentukan secara objektif dan terukur.<sup>47</sup> Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, di mana data dikumpulkan langsung dari responden yang merupakan pengguna aplikasi Gojek di Kota Palopo. Penelitian lapangan memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan akurat mengenai persepsi dan perilaku pelanggan terkait e-service quality, promosi pelayanan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan terhadap layanan Gojek. Data dikumpulkan melalui survei atau kuesioner yang disebarakan kepada responden yang telah ditentukan, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam kerangka penelitian ini.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan suatu wilayah atau daerah tempat peneliti melakukan proses penelitian untuk mendapatkan data-data terkait yang dibutuhkan. Sehingga lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Palopo. Adapun waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan pada bulan Januari-Maret 2025.

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 13.

### C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mencegah timbulnya kesalahpahaman atau salah penafsiran dari pembaca. Peneliti terlebih dahulu mengemukakan makna dari beberapa variabel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
1	Kualitas Layanan Elektronik (X <sub>1</sub> )	Kualitas Layanan Elektronik merujuk pada kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui platform digital atau aplikasi berbasis internet.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Efficiency</i> (Efisiensi)</li> <li>2. <i>Fulfillment</i> (Pemenuhan)</li> <li>3. <i>System Availability</i> (Ketersediaan Sistem)</li> <li>4. <i>Privacy</i> (Privasi)</li> <li>5. <i>Responsiveness</i> (Responsivitas)</li> <li>6. <i>Compensation</i> (Kompensasi)</li> <li>7. <i>Contact</i> (Kontak)</li> </ol>
2	Promosi Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Promosi pelayanan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk memperkenalkan, mengedukasi, dan menarik minat pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan..	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan promosi</li> <li>2. Waktu promosi</li> <li>3. Frekuensi promosi</li> </ol>
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan mengacu pada sikap atau perilaku pelanggan yang menunjukkan kesetiaan dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian Ulang</li> <li>2. Kebiasaan Mengonsumsi Produk</li> </ol>

komitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu meskipun ada alternatif lain yang lebih murah atau lebih mudah diakses.

3. Rasa Suka yang Besar pada Merek
4. Ketetapan pada Merek
5. Keyakinan bahwa Merek Tertentu adalah yang Terbaik
6. Merekomendasikan Merek kepada Orang Lain

#### 4 Kepuasan Pelanggan (M)

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap seberapa baik produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan ini tercapai ketika ekspektasi pelanggan terhadap suatu layanan atau produk terpenuhi, yang akan memengaruhi keputusan pembelian ulang atau rekomendasi layanan kepada orang lain.

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Harga

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki jumlah serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>48</sup> Adapun Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna aplikasi GOJEK yang ada di Kota Palopo.

<sup>48</sup> Dr. Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, M.A., *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Media Publishing, 2015), 55

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari anggota suatu populasi yang diambil berdasarkan jumlah serta karakteristik tertentu dengan prosedur tertentu. Sampel adalah subkelompok dari suatu populasi yang akan diteliti, oleh karena itu suatu sampel harus mewakili dan juga memberikan gambaran yang benar tentang populasi.<sup>49</sup> Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dari peneliti. Sehingga kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Responden merupakan masyarakat kota Palopo.
- b. Responden pernah menggunakan aplikasi GOJEK minimal 2 kali.
- c. Responden berusia 20-50 tahun
- d. Responden memiliki tingkat pendidikan minimal SMA atau sederajat, sehingga diharapkan mereka dapat memahami dan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi GOJEK.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran yaitu sebagai berikut:

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

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

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

<sup>49</sup> Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017), 56.

Keterangan:

$n$  = sampel

$z$  = nilai  $Z$  yang terkait dengan tingkat kepercayaan (untuk 95% tingkat kepercayaan  $Z=1,96$ )

$p$  = proporsi populasi yang diharapkan (0,5)

$e$  = *margin of error* yang diinginkan (0,05)

Berdasarkan hasil tersebut 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang responden.

#### E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner atau angket kepada para responden. Angket (kuesioner) yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup yaitu bentuk pertanyaan dalam kuesioner dimana responden tinggal memilih jawaban dari alternatif-alternatif jawaban yang telah di sediakan. Pertanyaan dalam angket disajikan dalam bentuk skala likert yang disesuaikan dengan kriteria alternatif jawaban berikut :

**Tabel 3.2 Kriteria Alternatif Jawaban Responden**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.<sup>50</sup> Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan pada suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

### 1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.<sup>51</sup> Di dalam observasi ini peneliti akan belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.<sup>52</sup> Teknik pengumpulan data menggunakan observasi ini bertujuan untuk mengetahui lebih dekat tentang objek yang diteliti.

### 2. Angket

Angket (Kuesioner) yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>53</sup> Penulis dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup yaitu bentuk pernyataan dalam kuesioner dimana responden tinggal memilih jawaban dari alternatif-alternatif jawaban yang telah di sediakan. Pernyataan dalam angket disajikan dalam bentuk skala likert.

---

<sup>50</sup> Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017). 401

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 139

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 309

<sup>53</sup> Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers, 2018), 77



## G. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji validitas

Uji Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu *significant*, maka dapat dilihat pada tabel nilai *productmoment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya. Secara sederhana pengukuran validitas dapat dilakukan dengan empat cara:

- a. Melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk
- b. Uji validitas dengan perbandingan t hitung dan t tabel
- c. Uji validitas dengan perbandingan r hitung dan r tabel.<sup>54</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Realibilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk diketahui bahwa perhitungan/uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji

---

<sup>54</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, CV.2017),121

validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas.<sup>55</sup>

Uji reliabilitas atau uji konsistensi suatu item pertanyaan dengan membandingkan antara nilai cronbach's alpha dan taraf keyakinan (*coefficients of confidence/CC*). Cronbach's alpha adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item/butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika  $CC < \text{cronbach's alpha}$ , item pertanyaan reliabel (konsisten).
- b. Jika  $CC > \text{cronbach's alpha}$ , item pertanyaan tidak reliabel (tidak konsisten).

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada pada penelitian dengan model regresi. Model regresi harus terbebas dari asumsi klasik yang terdiri sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2018),120.

<sup>56</sup> Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers,2018), 87

### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berarti korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi yang berbentuk ada hubungan yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinieritas antar variabel bebas.<sup>57</sup>

### c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas ini digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual dari suatu pemangatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedasitas. Jika scatterplot tidak terdapat pola tertentu yang jelas secara titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedasitas. Sedangkan jika scatterplot terdapat pola tertentu yang jelas dan teratur seperti gelombang, melebar dan menyempit maka akan terjadi heteroskedasitas.<sup>58</sup>

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel terikat (Y) dan beberapa variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ). Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, data dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the*

---

<sup>57</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021), 81

<sup>58</sup> Dewi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediako, 2018), 66

*Social Sciences*) yang berguna untuk menguji hipotesis yang diajukan. Adapun persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + b_4X_1.Z + b_5X_2.Z + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Nilai konstanta

$b_{1,2,3,4,5}$  : Koefisien regresi

$X_1$  : Kualitas Layanan Elektronik

$X_2$  : Promosi Pelayanan

Z : Kepuasan Pelanggan

e : *Error Term*

### 3. Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan untuk menganalisis data dalam penelitian ini agar dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel.

#### a. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yang diteliti berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar analisis yang digunakan untuk penentuan besarnya tingkat pengaruh yakni.

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>59</sup>

<sup>59</sup> Muhammad Ramdhan, *Metode penelitian* (Cipta Media Nusantara, 2021), 43

#### b. Uji Simultan (F)

Untuk melihat gambaran apakah semua variabel bebas yang ada di dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat maka dilakukan Uji F. Serta Uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan tingkat nilai signifikansi dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Dalam penelitian ini menggunakan perbandingan antara nilai signifikansi dengan nilai  $\alpha = 5\%$  dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $\text{Sig} > \alpha$  maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika nilai  $\text{Sig} < \alpha$  maka  $H_a$  diterima.<sup>60</sup>

#### c. Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah mulai dari nol sampai dengan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen cukup terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependennya.<sup>61</sup>

#### 4. Uji Interaksi (Moderated Regression Analysis / MRA)

Uji interaksi atau sering disebut *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih independen)

---

<sup>60</sup> Dominikus Dolet Unaradjan. *Metode penelitian kuantitatif* (Jakarta: Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta, 2019), 12

<sup>61</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Cetakan Ke-9, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 61

yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel moderating akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Moderated Regression Analysis* (MRA) dalam penelitian ini digunakan untuk pengujian terhadap pure moderator yang dilakukan dengan membuat regresi interaksi, tetapi variabel moderator tidak berfungsi sebagai variabel independen. Moderated Regression Analysis (MRA) digunakan untuk mengetahui apakah variabel memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel.<sup>62</sup> Berikut tahapan MRA:

- a. Persiapan Data: Mengumpulkan data yang diperlukan dan memastikan bahwa semua variabel yang akan digunakan dalam analisis telah terukur dengan baik. Ini termasuk variabel independen, dependen, dan moderating.
- b. Pengujian Asumsi Regresi: Sebelum melakukan MRA, penting untuk memeriksa asumsi dasar regresi, seperti normalitas, linearitas, homoskedastisitas, dan multikolinearitas.
- c. Pembuatan Variabel Interaksi: Menghitung variabel interaksi dengan mengalikan variabel independen dengan variabel moderating. Variabel interaksi ini akan dimasukkan ke dalam model regresi.
- d. Analisis Regresi: Melakukan analisis regresi berganda dengan memasukkan variabel independen, variabel moderating, dan variabel interaksi ke dalam model.

---

<sup>62</sup> Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmadi (*Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish, 2020), 22



- e. Interpretasi Hasil: Menganalisis koefisien regresi untuk variabel interaksi. Jika koefisien interaksi signifikan, ini menunjukkan bahwa variabel moderating mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen.

Model regresi yang digunakan dalam MRA dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 (X_1 \times M_1) + \beta_5 (X_2 \times M_2) + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas Layanan Elektronik

X<sub>2</sub> = Promosi Pelayanan

Z = Kepuasan Pelanggan

β<sub>0</sub> = Intersep

β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub>, β<sub>3</sub> = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel

(X<sub>1</sub> × Z) = Interaksi antara Kualitas Layanan Elektronik dan Kepuasan Pelanggan

(X<sub>2</sub> × Z) = Interaksi antara Promosi Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

e = Error term

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gojek adalah salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Awalnya, Gojek didirikan sebagai layanan ojek online yang menghubungkan pengemudi motor dengan penumpang melalui aplikasi mobile. Gojek kemudian berkembang pesat dan memperluas layanannya ke berbagai bidang, seperti pengantaran makanan (GoFood), belanja (GoMart), dan layanan pembayaran digital (GoPay), menjadikannya salah satu unicorn Indonesia yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakat.

Pada awalnya, Gojek hanya melayani beberapa kota besar di Indonesia, namun seiring berjalannya waktu, layanan ini mulai hadir di berbagai kota lainnya, termasuk Kota Palopo. Gojek hadir di Palopo pada tahun 2018, bertepatan dengan meningkatnya kebutuhan akan solusi transportasi yang lebih efisien dan modern di kota tersebut. Keberadaan Gojek di Palopo disambut baik oleh masyarakat, karena memberikan kemudahan dalam memesan transportasi dan berbagai layanan lainnya, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis.

Sejak kehadirannya di Palopo, Gojek menawarkan berbagai layanan yang sangat bermanfaat bagi masyarakat. Layanan ojek online yang

memungkinkan pengguna memesan ojek melalui aplikasi menjadi pilihan utama, terutama bagi mereka yang membutuhkan transportasi cepat dan efisien. Selain itu, layanan GoFood juga sangat populer, memungkinkan masyarakat untuk memesan makanan dari berbagai restoran di Kota Palopo dengan mudah dan cepat.

Tidak hanya itu, Gojek juga menyediakan layanan GoSend untuk pengiriman barang, serta GoPay untuk transaksi non-tunai yang mempermudah masyarakat dalam berbelanja dan bertransaksi di berbagai merchant yang bekerja sama dengan Gojek. Keberadaan layanan-layanan tersebut juga membantu meningkatkan daya saing pelaku usaha lokal, seperti restoran dan toko-toko kecil, yang kini bisa memanfaatkan platform Gojek untuk meningkatkan penjualan mereka.

Kantor Gojek di Kota Palopo berlokasi di Jl. Andi Djemma, Tompotika, Kecamatan Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Lokasi ini terletak di pusat kota, yang memudahkan akses bagi para pengemudi Gojek dan pelanggan untuk mendapatkan layanan. Dengan keberadaan kantor ini, Gojek semakin terintegrasi dengan masyarakat Palopo, memberikan kemudahan dalam operasional serta mendukung komunikasi antara pengemudi dan pelanggan.

Gojek resmi meluncurkan layanannya di Kota Palopo pada tahun 2018. Peluncuran ini menjadi tonggak penting dalam upaya memperkenalkan transportasi berbasis teknologi di daerah-daerah non-jabodetabek. Keputusan untuk meluncurkan Gojek di Palopo dilatarbelakangi oleh kebutuhan

masyarakat akan layanan transportasi yang lebih praktis dan terjangkau, serta peluang pasar yang terbuka lebar di kota ini.

Pada saat itu, masyarakat Palopo mulai beralih ke aplikasi berbasis teknologi untuk memesan transportasi dan berbagai layanan lainnya, mengingat kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi Gojek. Keberadaan Gojek juga menjadi solusi alternatif bagi banyak orang yang sebelumnya kesulitan mendapatkan transportasi umum, terutama di luar jam-jam sibuk.

Kehadiran Gojek di Palopo telah memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Selain memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan transportasi dan konsumsi, Gojek juga menciptakan peluang kerja baru bagi pengemudi dan pelaku usaha lokal. Melalui GoFood, misalnya, pelaku usaha kuliner lokal dapat memanfaatkan platform ini untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, sementara pengemudi Gojek mendapatkan penghasilan tambahan dengan bekerja fleksibel.

Dengan beragam layanan yang ditawarkan, Gojek juga berkontribusi dalam memperkenalkan konsep ekonomi digital kepada masyarakat Palopo. Masyarakat kini lebih terbiasa menggunakan layanan digital untuk berbagai keperluan, dari transportasi hingga pembayaran non-tunai, yang sebelumnya tidak terlalu familiar di kota ini.

Meskipun Gojek telah mendapatkan sambutan positif di Kota Palopo, tantangan dalam pengembangan layanan tetap ada. Infrastruktur jalan yang tidak selalu memadai dan persaingan dengan layanan transportasi lokal menjadi beberapa tantangan yang perlu dihadapi oleh Gojek. Namun, dengan

dukungan masyarakat dan semakin banyaknya pengguna yang mengandalkan Gojek untuk kebutuhan sehari-hari, perusahaan ini memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan memperluas layanannya di Kota Palopo, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan yang terus ditingkatkan.

## 2. Analisis Data

### a. Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dapat dilihat karakteristik responden di bawah ini:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur Responden</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
20-30 Tahun	39 Orang	29 %
31-40 Tahun	46 Orang	56 %
41-50 Tahun	12 Orang	15 %
<b>Jumlah</b>	<b>97 Orang</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: data diolah, 2025*

Tabel 4.1 menggambarkan karakteristik pengguna aplikasi Gojek berdasarkan rentang usia. Mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 46 orang atau 56% dari total 97 responden, menunjukkan bahwa kelompok usia ini paling dominan dalam memanfaatkan layanan Gojek. Kelompok usia 20–30 tahun berada di posisi kedua dengan jumlah 39 orang atau 29%, sedangkan pengguna usia 41–50 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu 12 orang atau 15%.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Perempuan	61	56 %
Laki-Laki	36	44 %
<b>Jumlah</b>	<b>97 Orang</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: data diolah, 2025*

Tabel 4.2 menunjukkan karakteristik pengguna aplikasi Gojek berdasarkan jenis kelamin. Dari total 97 responden, mayoritas pengguna adalah perempuan sebanyak 61 orang atau 56%, sedangkan laki-laki berjumlah 36 orang atau 44%.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Mahasiswa	30	31%
Pegawai Swasta	28	29%
Wirausaha	22	23%
Ibu Rumah Tangga	10	10%
Lainnya	7	7%
<b>Jumlah</b>	<b>97 Orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data diolah, 2025*

Tabel 4.3 menunjukkan karakteristik pengguna aplikasi Gojek berdasarkan jenis pekerjaan. Dari 97 responden, mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa sebanyak 30 orang (31%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 28 orang (29%) dan wirausaha sebanyak 22 orang (23%). Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga berjumlah 10 orang (10%), dan sisanya sebanyak 7 orang (7%) berasal dari kategori pekerjaan lainnya.



b. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji validitas

Uji Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu *significant*, maka dapat dilihat pada tabel nilai *productmoment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya.<sup>63</sup>

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan Elektronik (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.459	0.201	Valid
	X1.2	0.588	0.201	Valid
	X1.3	0.633	0.201	Valid
	X1.4	0.384	0.201	Valid
	X1.5	0.233	0.201	Valid
	X1.6	0.574	0.201	Valid
	X1.7	0.393	0.201	Valid
	X1.8	0.557	0.201	Valid
	X1.9	0.576	0.201	Valid
	X1.10	0.250	0.201	Valid
	X1.11	0.570	0.201	Valid
	X1.12	0.551	0.201	Valid
	X1.13	0.622	0.201	Valid
	X1.14	0.656	0.201	Valid
Promosi Pelayanan (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.262	0.201	Valid
	X2.2	0.548	0.201	Valid
	X2.3	0.511	0.201	Valid
	X2.4	0.377	0.201	Valid
	X2.5	0.596	0.201	Valid
	X2.6	0.540	0.201	Valid
	X2.7	0.526	0.201	Valid
	X2.8	0.295	0.201	Valid
	X2.9	0.455	0.201	Valid

<sup>63</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, CV.2017),121

Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.484	0.201	Valid
	Y2	0.497	0.201	Valid
	Y3	0.300	0.201	Valid
	Y4	0.496	0.201	Valid
	Y5	0.478	0.201	Valid
	Y6	0.344	0.201	Valid
	Y7	0.547	0.201	Valid
	Y8	0.484	0.201	Valid
	Y9	0.518	0.201	Valid
	Y10	0.205	0.201	Valid
	Y11	0.241	0.201	Valid
	Y12	0.363	0.201	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0.361	0.201	Valid
	Z2	0.547	0.201	Valid
	Z3	0.606	0.201	Valid
	Z4	0.511	0.201	Valid
	Z5	0.548	0.201	Valid
	Z6	0.508	0.201	Valid
	Z7	0.581	0.201	Valid
	Z8	0.423	0.201	Valid
	Z9	0.644	0.201	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk empat variabel, yaitu Kualitas Layanan Elektronik (X1), Promosi Pelayanan (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z). Setiap item pada variabel-variabel tersebut memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari nilai R tabel (0.201), yang menunjukkan bahwa semua item pada setiap variabel dinyatakan valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Realibilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. <sup>64</sup>

<sup>64</sup> Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2018).120.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Batas Realibilitas</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Kualitas Layanan Elektronik	0.60	0.774
Promosi Pelayanan	0.60	0.734
Loyalitas Pelanggan	0.60	0.650
Kepuasan Pelanggan	0.60	0.634

*Sumber : Data diolah SPSS (2025)*

Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel, yaitu Kualitas Layanan Elektronik, Promosi Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan. Batas nilai reliabilitas yang digunakan adalah 0.60, yang berarti nilai Cronbach's Alpha di atas angka ini menunjukkan instrumen yang reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60, yaitu Kualitas Layanan Elektronik dengan nilai 0.774, Promosi Pelayanan 0.734, Loyalitas Pelanggan 0.650, dan Kepuasan Pelanggan 0.634. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel, karena memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

#### c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada pada penelitian dengan model regresi. Model regresi harus terbebas dari asumsi klasik yang terdiri sebagai berikut:

##### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau

tidak. Model egresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.<sup>65</sup>

**Tabel 4.6 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.25556073	
Most Extreme Differences	Absolute	.060	
	Positive	.060	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.060	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.534	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.522
		Upper Bound	.547

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0.200. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0.05, yang berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis statistik lanjutan seperti regresi linear.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berarti korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi yang berbentuk ada hubungan yang

<sup>65</sup> Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers,2018), 87

tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinieritas antar variabel bebas.<sup>66</sup>

**Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.339	5.479		5.538	.000		
	Kualitas Layanan Elektronik	.246	.071	.326	3.435	.001	.955	1.047
	Promosi Pelayanan	.254	.105	.234	2.428	.017	.925	1.081
	Kepuasan Pelanggan	-.127	.093	-.130	-1.373	.173	.962	1.039

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditampilkan dalam Tabel 4.6, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Layanan Elektronik, Promosi Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan masing-masing adalah 0.955, 0.925, dan 0.962, sedangkan nilai VIF masing-masing adalah 1.047, 1.081, dan 1.039. Karena seluruh nilai Tolerance  $> 0.10$  dan seluruh nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas yang signifikan di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi.

### 3) Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas ini digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual dari suatu pemangatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedasitas. Jika scatterplot tidak terdapat pola tertentu yang jelas secara titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedasitas. Sedangkan jika scatterplot

<sup>66</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021), 81

terdapat pola tertentu yang jelas dan teratur seperti gelombang, melebar dan menyempit maka akan terjadi heteroskedastisitas.<sup>67</sup>

**Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.191	3.270		.976	.332
	Kualitas Layanan Elektronik	-.053	.043	-.130	-1.234	.220
	Promosi Pelayanan	.008	.062	.014	.127	.899
	Kepuasan Pelanggan	.032	.055	.061	.586	.559

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel Kualitas Layanan Elektronik, Promosi Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.220, 0.899, dan 0.559. Karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

#### d. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel terikat (Y) dan beberapa variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ). Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, data dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) yang berguna untuk menguji hipotesis yang diajukan. Berikut hasil uji dengan analisis regresi:

<sup>67</sup> Dewi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediako, 2018), 66



Tabel 4.9 Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	19.565	74.609		.262	.794
	Kualitas Layanan Elektronik	.651	1.460	.865	2.446	.000
	Promosi Pelayanan	.360	1.951	.355	1.063	.000
	Kepuasan Pelanggan	.169	2.138	.172	1.079	.000
	Kualitas Layanan Elektronik*Kepuasan Pelanggan	.511	1.041	.808	2.278	.002
	Promosi Pelayanan*Kepuasan Pelanggan	.419	.028	.465	2.326	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 19.565 + 0.651X_1 + 0.360X_2 + 0.169X_3 + 0.511M_1 + 0.009M_2$$

Interpretasi:

- Konstanta (19.565) menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (Kualitas Layanan Elektronik, Promosi Pelayanan, Kepuasan Pelanggan) bernilai nol, maka loyalitas pelanggan diperkirakan berada pada angka 19.565.
- Nilai koefisien Kualitas Layanan Elektronik sebesar 0.651 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas layanan elektronik akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.651, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai koefisien Promosi Pelayanan sebesar 0.360 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam promosi pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.360, dengan asumsi variabel lain tetap.

- d) Nilai koefisien Kepuasan Pelanggan sebesar 0.169 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.169, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- e) Nilai koefisien Kualitas Layanan Elektronik yang di moderasi oleh Kepuasan Pelanggan sebesar 0.511 mengindikasikan pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan dimoderasi oleh Kepuasan Pelanggan sebesar 0.511.
- f) Nilai koefisien promosi pelayanan yang di moderasi oleh Kepuasan Pelanggan sebesar 0.419 yang mengindikasikan pengaruh promosi pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimoderasi oleh Kepuasan Pelanggan sebesar 0.419.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara terpisah terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji t pada penelitian ini:

. Tabel 4.10 Hasil Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	19.565	74.609		.262	.794
	Kualitas Layanan Elektronik	.651	1.460	.865	2.446	.000
	Promosi Pelayanan	.360	.951	.355	2.063	.000
	Kepuasan Pelanggan	.169	2.138	.172	2.079	.000
	Kualitas Layanan Elektronik*Kepuasan Pelanggan	.511	.041	.808	2.278	.002
	Promosi Pelayanan*Kepuasan Pelanggan	.009	.028	.465	2.326	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung untuk Kualitas Layanan Elektronik adalah  $2.446 > t\text{-tabel} (1.985)$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ , yang berarti Kualitas Layanan Elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t, promosi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t-hitung promosi pelayanan sebesar  $2.063 > t\text{-tabel} (1.985)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , yang berarti promosi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung kepuasan pelanggan sebesar  $2.079 > t\text{-tabel} (1.985)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung Kualitas Layanan Elektronik yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan sebesar  $2.278 > t\text{-tabel}$

(1.985) dan nilai signifikansi sebesar  $0.002 < 0.05$ . Hal ini berarti kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam memperkuat pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka hubungan antara kualitas layanan elektronik dengan loyalitas pelanggan akan semakin kuat.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung promosi pelayanan yang di moderasi oleh kepuasan pelanggan sebesar  $2.326 > t\text{-tabel}$  (1.985) dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh promosi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin puas pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, maka efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan akan lebih besar dalam mendorong loyalitas pelanggan.

## 2) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah mulai dari nol sampai dengan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen cukup terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependennya.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Cetakan Ke-9, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 61

**Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.583	.558	2.315

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Elektronik, Promosi Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,558 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan Elektronik, Promosi Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan sebesar 55,8%, sedangkan sisanya sebesar 44,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Gojek di Kota Palopo**

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk Kualitas Layanan Elektronik adalah  $2.446 > t\text{-tabel} (1.985)$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ , yang berarti Kualitas Layanan Elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan besar pengaruh sebesar 86,5%. Artinya semakin baik Kualitas Layanan Elektronik maka semakin loyal pelanggan terhadap aplikasi Gojek di Kota Palopo.

Hasil tersebut didukung oleh teori kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra, yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* mencakup kemudahan penggunaan, keandalan, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi dalam

platform digital, yang semuanya berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman layanan digital yang memuaskan dan sesuai harapan, mereka cenderung membentuk ikatan emosional dan kepercayaan terhadap layanan tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas.<sup>69</sup>

Kemudian menurut penelitian sebelumnya oleh Sarah Rahmatika dan Putu Nina Madiawati yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada PLN Mobile menunjukkan bahwa *E-Service Quality* secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan PLN Mobile.<sup>70</sup>

## **2. Pengaruh Promosi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Gojek di Kota Palopo**

Berdasarkan hasil uji t, promosi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t-hitung promosi pelayanan sebesar  $2.063 > t\text{-tabel}$  (1.985) dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , yang berarti promosi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan besar pengaruh yaitu 35,5%. Artinya semakin baik promosi pelayanan maka semakin loyal pelanggan terhadap aplikasi Gojek di Kota Palopo.

---

<sup>69</sup> Valarie A Zeithaml., Arun Parasuraman, and Arvind Malhotra. "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge." *Journal of the academy of marketing science* 30.4 (2002): 362-375.

<sup>70</sup> Sarah Rahmatika, and Putu Nina Madiawati. "Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PLN Mobile." *eProceedings of Management* 7.1 (2022).

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori Hierarki Efek (*Hierarchy of Effects Theory*) yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner. Teori ini menjelaskan bahwa promosi memengaruhi pelanggan melalui tiga tahap utama: kognitif (pengetahuan), afektif (sikap atau perasaan), dan konatif (tindakan). Promosi pelayanan yang baik akan memberikan informasi yang jelas dan menarik (kognitif), membangun ketertarikan dan kepercayaan pelanggan (afektif), hingga akhirnya mendorong mereka untuk melakukan tindakan berupa pembelian ulang dan kesetiaan terhadap layanan (konatif). Oleh karena itu, semakin efektif promosi pelayanan yang dilakukan oleh Gojek, semakin besar kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal terhadap aplikasi tersebut.<sup>71</sup>

Menurut Risa Septiani dalam penelitiannya berjudul *Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Gojek di Yogyakarta* juga menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek. Promosi yang dilakukan oleh Gojek, seperti diskon untuk perjalanan atau layanan khusus, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, akhirnya, berkontribusi pada loyalitas mereka.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Regita Ayu CahyanI, and Susi Yunarti. "Pengaruh Hamidah Rachmayanti Sebagai Co-Branding Produk Lozy Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen." *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora* 9.2 (2025): 1-10.

<sup>72</sup> Risa Septiani. "Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17.2 (2022): 98-108.



### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Gojek di Kota Palopo

Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa nilai t-hitung kepuasan pelanggan sebesar  $2.079 > t\text{-tabel} (1.985)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan besar pengaruh yaitu 17,2%. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin loyal pelanggan terhadap aplikasi Gojek di Kota Palopo.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan teori Kepuasan-Pelanggan (*Customer Satisfaction Theory*) dari Oliver, yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk ketika pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional, yang kemudian mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut secara konsisten.<sup>73</sup> Sehingga semakin puas pelanggan terhadap layanan Gojek di Kota Palopo, maka semakin besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Penelitian Risa Septiani dan Nurhadi dalam *Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediasi yang signifikan antara variabel seperti *E-Service Quality*, persepsi harga, dan promosi terhadap loyalitas

---

<sup>73</sup> Taqdirul Alim, Deniyati Zufriah, and Muhammad Isnaini Fathoni. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 12.1 (2025): 66-74.

pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan aplikasi Gojek.<sup>74</sup>

#### **4. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Moderasi Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek di Kota Palopo**

Berdasarkan hasil uji t nilai t-hitung Kualitas Layanan Elektronik yang di moderasi oleh kepuasan pelanggan sebesar  $2.278 > t\text{-tabel} (1.985)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.002 < 0.05$ , yang berarti terdapat pengaruh *E-Service Quality* yang di moderasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan besar pengaruh yaitu 80,8%. Hal ini berarti kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam memperkuat pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka hubungan antara kualitas layanan elektronik dengan loyalitas pelanggan akan semakin kuat.

Menurut teori *Disconfirmation of Expectations* dari Oliver, yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika layanan yang diterima melebihi atau sesuai dengan harapan. *E-Service Quality* yang tinggi menciptakan pengalaman positif, dan ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui, mereka akan merasa puas. Kepuasan ini kemudian memperkuat pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas, karena pelanggan yang puas cenderung tetap setia dan enggan beralih ke layanan lain.<sup>75</sup>

<sup>74</sup> Risa Septiani. "Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17.2 (2022): 98-108.

<sup>75</sup> Taqdirul Alim, Deniyati Zufriah, and Muhammad Isnaini Fathoni. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 12.1 (2025): 66-74.

Penelitian sebelumnya oleh Sarah Rahmatika dan Putu Nina Madiawati menguatkan temuan ini, karena penelitian mereka menemukan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik dan promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.<sup>76</sup> Hal ini relevan dengan temuan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan Gojek dalam hal kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **5. Pengaruh Promosi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Moderasi Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek di Kota Palopo**

Berdasarkan hasil uji t, nilai t-hitung promosi pelayanan yang di moderasi oleh kepuasan pelanggan sebesar  $2.326 > t\text{-tabel} (1.985)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , yang berarti terdapat pengaruh promosi pelayanan yang di moderasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan besar pengaruh yaitu 46,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh promosi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin puas pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, maka efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan akan lebih besar dalam mendorong loyalitas pelanggan.

Menurut *Customer Value Theory* yang menyatakan bahwa pelanggan akan setia pada suatu produk atau layanan jika mereka merasa mendapatkan

---

<sup>76</sup> Sarah Rahmatika, and Putu Nina Madiawati. "Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PLN Mobile." *eProceedings of Management* 7.1 (2022).

nilai yang tinggi dari apa yang mereka terima. Nilai ini berasal dari kombinasi antara manfaat promosi dan kepuasan yang dirasakan. Semakin besar nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap loyal.<sup>77</sup>

Penelitian oleh Risa Septiani mendukung temuan ini, yang mengungkapkan bahwa promosi berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Gojek melalui kepuasan pelanggan. Promosi yang efektif, seperti pemberian diskon atau penawaran khusus, meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai layanan dan berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.<sup>78</sup> Hal ini menjelaskan bagaimana promosi dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai moderasi.

---

<sup>77</sup> Dendi Saputra, and Rizal Ruben Manullang. "Pengaruh Customer Relationship Marketing, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ilmiah Niaga Bisnis Elektronik* 2.1 (2022): 74-82.

<sup>78</sup> Risa Septiani. "Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17.2 (2022): 98-108.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa:

1. Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo.
2. Promosi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo.
4. Kepuasan pelanggan mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo.
5. Kepuasan pelanggan mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh Promosi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palopo.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Gojek di Kota Palopo)

Perusahaan perlu memperkuat strategi promosi dengan tawaran yang bervariasi dan relevan bagi masyarakat Palopo. Pengembangan fitur aplikasi

yang lebih sederhana, transparan, serta penyesuaian tarif yang kompetitif juga penting untuk meningkatkan kenyamanan pengguna. Selain itu, pembinaan dan pendampingan terhadap mitra driver perlu dilakukan agar mereka mampu memberikan pelayanan yang konsisten, ramah, dan profesional sehingga citra layanan tetap terjaga. Perusahaan perlu memperkuat strategi promosi dengan tawaran yang bervariasi dan relevan bagi masyarakat Palopo. Pengembangan fitur aplikasi yang lebih sederhana, transparan, serta penyesuaian tarif yang kompetitif juga penting untuk meningkatkan kenyamanan pengguna. Selain itu, pembinaan dan pendampingan terhadap mitra driver perlu dilakukan agar mereka mampu memberikan pelayanan yang konsisten, ramah, dan profesional sehingga citra layanan tetap terjaga.

## 2. Bagi Pelanggan

Pengguna aplikasi diharapkan lebih aktif memberikan masukan terkait pengalaman layanan, sehingga perusahaan memperoleh informasi yang bermanfaat untuk perbaikan. Pelanggan juga dapat memanfaatkan berbagai program promosi dan loyalitas yang disediakan agar pengalaman menggunakan layanan menjadi lebih maksimal. Dengan keterlibatan pelanggan secara aktif, kualitas ekosistem transportasi daring di Kota Palopo dapat terus meningkat dan lebih berdaya saing.

## 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti faktor harga, kepercayaan, citra merek, ataupun kepuasan mitra driver untuk memperkaya hasil kajian. Selain itu, lingkup penelitian sebaiknya

diperluas ke daerah lain di luar Palopo agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat menggambarkan kondisi loyalitas pelanggan layanan transportasi daring secara lebih luas.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullahdan, Thamrin, and Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grafindo Media Pratama, 2018.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Amiruddin, Rifdayanti, Muh Ruslan Abdullah, and Adzan Noor Bakri. "The Influence of e-WOM, Fashion Trends, and Income on the Consumption Style of the Muslim Community in Palopo City: A Quantitative Analysis." *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 14.2 (2024): 185-205.
- Anderson, Rolph E., and Srini S. Srinivasan. "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework." *Psychology & Marketing* 20.2 (2023): 123-138.
- Bakri, Adzan Noor, and Inggriawan Saputra. "Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 2.1 (2019).
- Chendra, Wijaya Johanes, and Dety Mulyanti. "Studi Teoritis: Strategi Promosi Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Swasta Di Era Jaminan Pelayanan Kesehatan (JKN)." *DIAGNOSA: Jurnal Ilmu Kesehatan dan Keperawatan* 1.2 (2023): 58-64.
- Darsana, I. Made. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- Fatma, Mariani Alimuddin Nur, and Ifah Finatry Latiep. *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Jakarta: Nas Media Pustaka, 2023.
- Fasiha, F., Yusuf, M., Sihombing, H. B. M., Mujahidin, M., & Chenini, R. The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets. *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 2022:177-192.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Cetakan Ke-9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017.
- Husein, Umar. *Riset Pemasaran & Perilaku Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

- Kim, Woo Gon, Christy Yen Nee Ng, and Yen-soon Kim. "Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth." *International Journal of Hospitality Management* 28.1 (2022): 10-17.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2018.
- Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- Lovelock, C., and John Wirtz. *Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Madrianah. "Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar." *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 6.1 (2023): 34-42.
- Nufian Febriani, and Wayan Weda Asmara Dewi. *Perilaku Pelanggan di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2019.
- O'Brien, James, and George Marakas. *Introduction to Information Systems*. New York: McGraw-Hill, Inc., 2019.
- Rahmatika, Sarah, and Putu Nina Madiawati. "Pengaruh *E-Service Quality* Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PLN Mobile." *eProceedings of Management* 7.1 (2022).
- Rai, Arun, Sandra S. Lang, and Robert B. Welker. "Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis." *Information Systems Research* 13.1 (2022): 50-69.
- Ramadhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara, 2021.
- Sadeli, Deva Ismaya, and YM Kinley Aritonang. "Analysis of the Influence of E-Service Quality, E-Word of Mouth, and Promotion and Ads on Consumer Loyalty in the Marketplace." *Jurnal Rekayasa Sistem Industri* 13.2 (2024): 127-142.
- Septiani, Risa, and Nurhadi Nurhadi. "Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 10.2 (2022): 249-268.
- Septiani, Risa. "Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17.2 (2022): 98-108.

- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik, M.A. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- Sumarwan, Ujang, and Fandy Tjiptonon. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Pelanggan*. Bandung: PT Penerbit IPB Press, 2019.
- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner, Dan Analisis Data, Untuk Pemasaran Dan Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.
- Szymanski, David M., and Richard T. Hise. "E-Satisfaction: An Initial Examination." *Journal of Retailing* 76.3 (2023): 309-322.
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management dan Strategy*. Jakarta: Penerbit Andi, 2019.
- Wirapraja, Alexander, Novi Tri Hariyanti, and Handy Aribowo. "Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis." *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi* 3.1 (2023): 37-47.
- Witi, Ferdinandus Lidang. *Membangun E-Commerce: Teori, Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Amerta Media, 2021.
- Zeithaml, Valarie A., Arun Parasuraman, and Arvind Malhotra. "Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge." *Journal of the Academy of Marketing Science* 30.4 (2022): 362-375.



*Lampiran 1: Angket*

**VARIABEL KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (X1)**

Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Efficiency (Efisiensi)	Saya merasa aplikasi Gojek memudahkan saya dalam melakukan transaksi secara cepat dan tanpa hambatan.				
	Proses pemesanan melalui aplikasi Gojek tidak memakan banyak waktu.				
Fulfillment (Pemenuhan)	Layanan yang saya terima dari Gojek sesuai dengan harapan saya.				
	Gojek memenuhi kebutuhan saya dengan layanan yang disediakan sesuai dengan deskripsi pada aplikasi.				
System Availability (Ketersediaan Sistem)	Aplikasi Gojek tersedia dan dapat diakses kapan saja saya butuhkan.				
	Saya tidak pernah mengalami masalah saat menggunakan aplikasi Gojek karena sistemnya online.				
Privacy (Privasi)	Saya merasa data pribadi saya aman dan terlindungi saat menggunakan aplikasi Gojek.				
	Gojek menjaga privasi saya dengan tidak membagikan informasi pribadi saya kepada pihak ketiga tanpa izin.				
Responsiveness (Responsivitas)	Gojek merespon keluhan atau masalah saya dengan cepat dan efisien.				
	Saya merasa puas dengan kecepatan Gojek dalam memberikan solusi terhadap				

	permasalahan yang saya hadapi.				
Compensation (Kompensasi)	Gojek memberikan kompensasi yang sesuai ketika layanan yang saya terima tidak memenuhi standar.				
	Saya merasa bahwa kompensasi yang diberikan oleh Gojek cukup memadai ketika terjadi kesalahan dalam pelayanan.				
Contact (Kontak)	Saya merasa mudah untuk menghubungi customer service Gojek jika mengalami masalah.				
	Layanan pelanggan Gojek siap membantu saya dalam mengatasi permasalahan dengan cara yang cepat dan ramah.				

#### VARIABEL PROMOSI PENJUALAN (X2)

Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Pesan Promosi	Pesan promosi yang diberikan oleh Gojek jelas dan mudah dipahami.				
	Saya merasa tertarik untuk menggunakan layanan Gojek karena pesan promosi yang disampaikan menarik.				
	Informasi tentang promosi Gojek disampaikan dengan cara yang mudah diakses dan dimengerti.				
Waktu Promosi	Gojek sering mengadakan promosi pada waktu yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan saya.				

	Waktu promosi yang diberikan oleh Gojek sesuai dengan momen yang saya butuhkan.				
	Saya merasa promosi yang dilakukan Gojek memberikan keuntungan pada waktu-waktu tertentu.				
Frekuensi Promosi	Gojek sering mengadakan promosi yang dapat saya manfaatkan.				
	Frekuensi promosi yang dilakukan oleh Gojek membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.				
	Saya merasa cukup puas dengan frekuensi promosi yang diberikan oleh Gojek.				

#### VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Pembelian Ulang	Saya sering melakukan pembelian ulang produk Gojek karena merasa puas dengan layanan yang diberikan.				
	Saya lebih memilih menggunakan Gojek kembali untuk layanan yang saya butuhkan.				
Kebiasaan Mengonsumsi Produk	Saya sudah terbiasa menggunakan layanan Gojek dalam aktivitas sehari-hari saya.				
	Menggunakan Gojek sudah menjadi kebiasaan saya dalam memenuhi kebutuhan transportasi dan lainnya.				
	Saya merasa sangat puas dengan layanan yang diberikan				

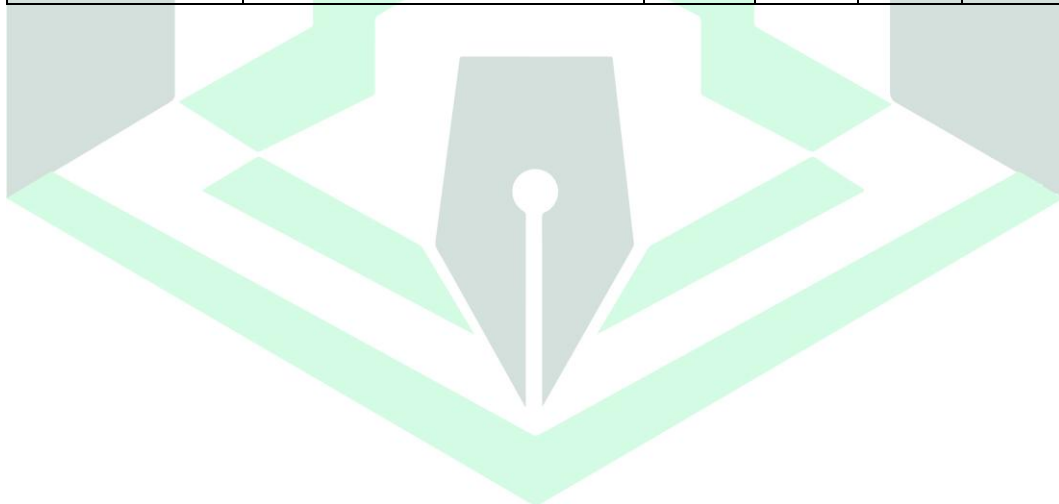


Rasa Suka yang Besar pada Merek	oleh Gojek sehingga saya sangat menyukai merek ini.				
	Gojek adalah merek yang saya sukai karena kualitas dan kenyamanan yang diberikan.				
Ketetapan pada Merek	Saya memilih Gojek karena saya sudah merasa nyaman dengan layanan yang diberikan.				
	Saya tetap memilih Gojek meskipun ada tawaran dari penyedia layanan lain.				
Keyakinan bahwa Merek Tertentu adalah yang Terbaik	Saya percaya Gojek adalah pilihan terbaik dibandingkan layanan serupa lainnya.				
	Saya yakin Gojek memberikan layanan terbaik di antara aplikasi transportasi lainnya.				
Merekomendasikan Merek kepada Orang Lain	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan Gojek kepada teman-teman atau keluarga saya.				
	Saya merekomendasikan Gojek kepada orang lain karena saya percaya mereka akan puas.				

#### VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Z)

Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Kualitas Produk	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang disediakan oleh Gojek.				
	Produk yang disediakan oleh Gojek memenuhi harapan saya dalam hal kualitas.				
	Saya merasa bahwa kualitas produk Gojek konsisten dan tidak pernah mengecewakan.				

Kualitas Pelayanan	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Gojek karena cepat dan responsif.				
	Pelayanan yang diberikan oleh Gojek ramah dan profesional.				
	Gojek memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi saya sebagai pelanggan.				
Harga	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh Gojek sangat kompetitif dibandingkan dengan penyedia layanan lain.				
	Harga yang saya bayar untuk layanan Gojek sebanding dengan kualitas dan pelayanan yang saya terima.				
	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh Gojek sangat sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.				







X1.8	Pearson Correlation	.100	.195	.489**	.100	.055	.944**	.184	1	.193	.100	.192	.158	.280**	.238*	.557*
	Sig. (2-tailed)	.329	.056	.000	.329	.592	.000	.072		.058	.332	.059	.122	.006	.019	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.9	Pearson Correlation	.226*	.369**	.251*	.072	-.086	.203*	.203*	.193	1	.114	.239*	.507**	.289**	.261**	.576*
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.013	.484	.400	.046	.046	.058		.265	.018	.000	.004	.010	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.10	Pearson Correlation	.059	.002	-.022	-.038	-.075	-.098	.109	.100	.114	1	.144	.224*	.065	-.025	.250*
	Sig. (2-tailed)	.564	.981	.831	.711	.464	.342	.289	.332	.265		.160	.028	.526	.811	.014
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.11	Pearson Correlation	.229*	.450**	.380**	.314**	.201*	.199	.035	.192	.239*	.144	1	.053	.163	.380**	.570*
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.000	.002	.048	.051	.731	.059	.018	.160		.609	.110	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.12	Pearson Correlation	.261**	.271**	.169	.160	-.130	.161	.079	.158	.507**	.224*	.053	1	.425**	.241*	.551*
	Sig. (2-tailed)	.010	.007	.098	.117	.204	.115	.440	.122	.000	.028	.609		.000	.018	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.13	Pearson Correlation	.087	.239*	.305**	.129	.138	.280**	.428**	.280**	.289**	.065	.163	.425**	1	.587**	.622*
	Sig. (2-tailed)	.399	.018	.002	.207	.178	.005	.000	.006	.004	.526	.110	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.14	Pearson Correlation	.268**	.435**	.394**	.223*	.132	.236*	.321**	.238*	.261**	-.025	.380**	.241*	.587**	1	.656*
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.028	.199	.020	.001	.019	.010	.811	.000	.018	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Kualitas Layanan Elektronik	Pearson Correlation	.459**	.588**	.633**	.384**	.233*	.574**	.393**	.557**	.576**	.250*	.570**	.551**	.622**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.021	.000	.000	.000	.000	.014	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).









Z3	Pearson Correlation	.345*	.284*	1	.249*	.453*	.072	.326*	-.002	.279*	.606**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005		.014	.000	.481	.001	.986	.006	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Z4	Pearson Correlation	.160	.198	.249*	1	.116	.105	.208*	.302*	.127	.511**
	Sig. (2-tailed)	.117	.052	.014		.257	.307	.041	.003	.214	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Z5	Pearson Correlation	.227*	.200*	.453*	.116	1	.229*	.233*	.045	.208*	.548**
	Sig. (2-tailed)	.025	.050	.000	.257		.024	.022	.663	.041	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Z6	Pearson Correlation	-.127	.216*	.072	.105	.229*	1	.397*	.141	.245*	.508**
	Sig. (2-tailed)	.216	.034	.481	.307	.024		.000	.167	.016	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Z7	Pearson Correlation	.031	.164	.326*	.208*	.233*	.397*	1	.058	.342*	.581**
	Sig. (2-tailed)	.765	.107	.001	.041	.022	.000		.572	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Z8	Pearson Correlation	-.049	.011	-.002	.302*	.045	.141	.058	1	.224*	.423**
	Sig. (2-tailed)	.632	.914	.986	.003	.663	.167	.572		.028	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Z9	Pearson Correlation	.189	.340*	.279*	.127	.208*	.245*	.342*	.224*	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.064	.001	.006	.214	.041	.016	.001	.028		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.361*	.547*	.606*	.511*	.548*	.508*	.581*	.423*	.644*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	ba	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Layanan Elektronik	118.02	.774
Promosi Pelayanan	136.16	.734
Loyalitas Pelanggan	123.44	.650
Kepuasan Pelanggan	136.55	.634

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.25556073	
Most Extreme Differences	Absolute	.060	
	Positive	.060	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.060	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.534	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.522
		Upper Bound	.547

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.191	3.270		.976	.332
	Kualitas Layanan Elektronik	-.053	.043	-.130	-1.234	.220
	Promosi Pelayanan	.008	.062	.014	.127	.899
	Kepuasan Pelanggan	.032	.055	.061	.586	.559

a. Dependent Variable: Abs\_RES

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.339	5.479		5.538	.000		
	Kualitas Layanan Elektronik	.246	.071	.326	3.435	.001	.955	1.047
	Promosi Pelayanan	.254	.105	.234	2.428	.017	.925	1.081
	Kepuasan Pelanggan	-.127	.093	-.130	-1.373	.173	.962	1.039

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.565	74.609		.262	.794
	Kualitas Layanan Elektronik	.651	1.460	.865	2.446	.000
	Promosi Pelayanan	.360	.951	.055	1.063	.000

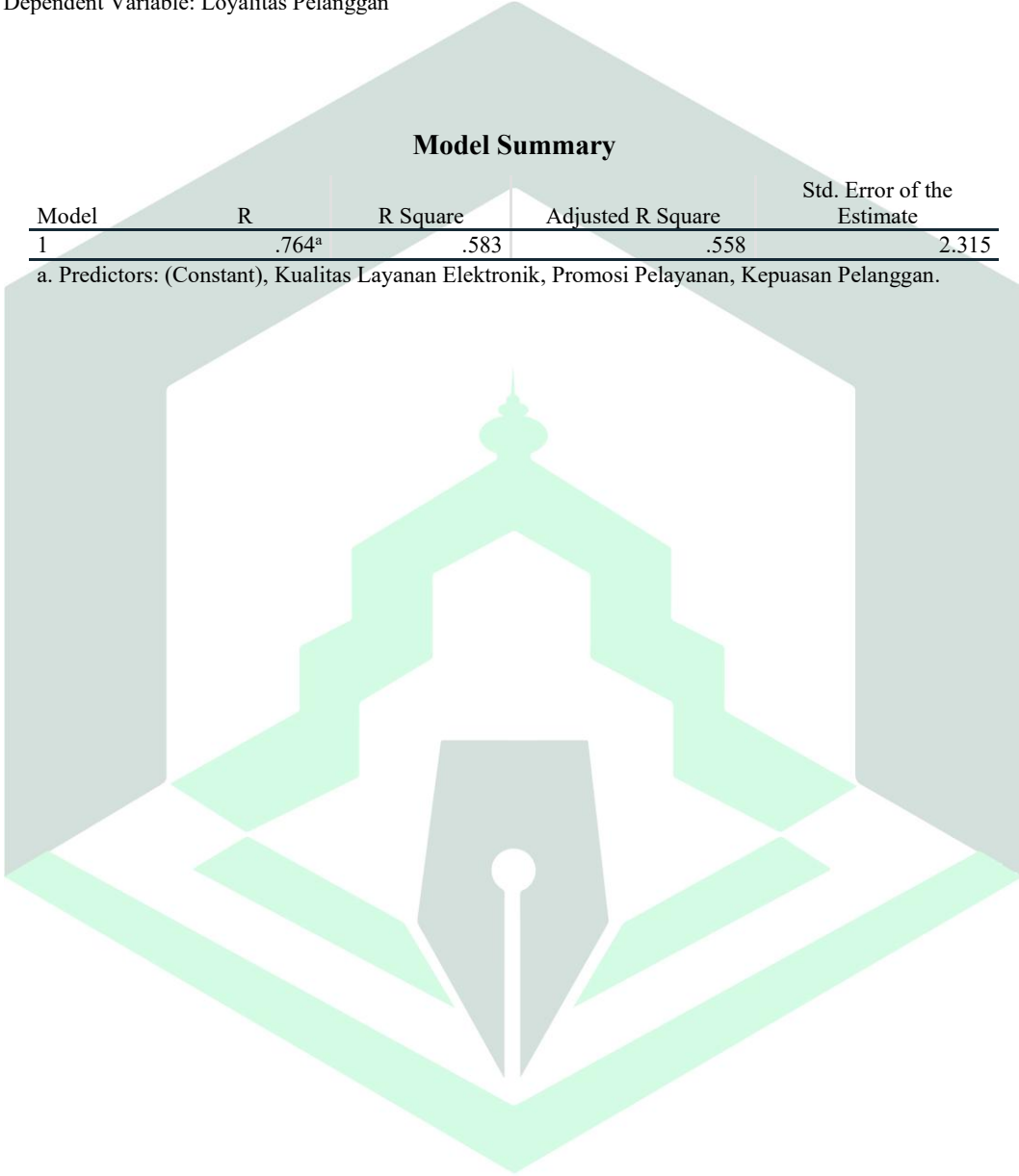
Kepuasan Pelanggan	.169	2.138	.172	1.079	.000
Kualitas Layanan Elektronik*Kepuasan Pelanggan	.511	.041	.808	2.278	.002
Promosi Pelayanan*Kepuasan Pelanggan	.419	.028	.465	2.326	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.583	.558	2.315

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Elektronik, Promosi Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.



*Lampiran 4: Dokumentasi*







## RIWAYAT HIDUP



**Mutia**, lahir di Passapa pada tanggal 11 September 2002. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Firdaus dan ibu Jumaini. Saat ini, penulis bertempat tinggal di kos Putih Yosep, Jln. Bakau, Kel. Balandai, Kec. Bara, Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2015 di SDN 021 Monto, Desa Tulak Tallu, Kec. Sabbang, Kab. Luwu Utara. Kemudian ditahun yang sama melanjutkan Pendidikan di SMPN 3 Satap Sabbang, Kec. Sabbang, Kab. Luwu Utara. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 5 Luwu Utara. Setelah lulus SMA pada tahun 2021 penulis melanjutkan Pendidikan pada tingkat perguruan tinggi dan memilih kampus IAIN Palopo tepatnya pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Pada akhir studi penulis Menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Palopo)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata satu (S1) dan memperoleh gelar sarjana.