

**PENGARUH PROMOSI KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN REPUTASI MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDRIVER
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*

Oleh :

**Nama : Andriyansyah
NPM : 2105160014
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran**



**FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA MEDAN**

2025



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Mei 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ANDRIANSYAH
N P M : 2105160014
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN REPUTASI MEREK, TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN, SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr. H. Rahmad Bahagia, S.E., M.Si)

Penguji II

(Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si)

Pembimbing

(Dr. Aswin Bacin, S.E., M.Pd)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : ANDRIYANSYAH
N.P.M : 2105160014
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN PELANGGAN,
DAN REPUTASI MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN INDRIVER DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI
KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, April 2025

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. Aswin Bacin, S.E., M.Pd.

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Asisten Dekan, Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Andriyansyah
NPM : 2105160014
Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin S.E., M.Pd.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi Kepercayaan Pelanggan dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indriver Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penulisan bertepatan pada buku Panduan Penulisan Tugas Akhir dan PUEBI. Parabaihi dan sempurna. Abstrak, kata kunci, halaman pada daftar isi	11/03-25	J
Bab 2	Parabaihi dan sempurna. Kerangka konseptual dan hipotesis sudah sesuai dengan rumusan pada Rumus, Metode, Teknik Analisis, Pembahasan serta kesimpulan	7/03-25	J
Bab 3	Parabaihi dan sempurna. a. definisi Operasional, Rumus dan rumus penelitian keugkapri. Hal ini sudah lengkap (kata model)	20/04-25	J
Bab 4	Parabaihi dan sempurna. Selain tabel, bisa dalam bentuk operasional. Pada pembahasan harus ada rumus penelitian yang sudah lengkap. Penulisan yang benar dan masuk ke dalam keparan dan rumus yang sudah lengkap. Di dalam kesimpulan tidak ada lagi angka - angka	2/05-25	J
Daftar Pustaka	Gunakan metode Mendeleev.	6/05-25	J
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc disidangkan 26/05-25		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, April 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Aswin Bancin S.E., M.Pd.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

الله أكبر

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Andriyansyah
NPM : 2105160014
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Promosi Kepercayaan Pelanggan dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indriver dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Kota Medan”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Andriyansyah

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN REPUTASI MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDRIVER DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA MEDAN

Oleh:

Andriyansyah

Program Studi Manajemen

andriyansyah29072003@gmail.com

InDriver merupakan layanan transportasi berbasis *online* fenomena yang terjadi mengenai promosi yang kurang efektif berakibat munculnya pesaing yang telah memberikan banyak promosi dan banyak potongan harga, pelayanan yang tidak sesuai standar dapat menyebabkan reputasi pada perusahaan InDriver menjadi negatif di mata pelanggan, pelayanan yang tidak sesuai standar dapat menyebabkan reputasi pada perusahaan InDriver menjadi negatif di mata pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kepercayaan pelanggan dan reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan *probability sampling methods*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan ($\text{non sig} = 0,092 > 0,05$). Kepercayaan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan InDriver di Kota Medan ($\text{sig} = 0,018 < 0,05$). Reputasi merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan InDriver di Kota Medan ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan ($\text{non sig} = 0,098 > 0,05$). Kepercayaan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan ($\text{sig} = 0,042 < 0,05$). Reputasi merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan ($\text{sig} = 0,003 < 0,05$). Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan InDriver di Kota Medan ($\text{non sig} = 0,107 > 0,05$). Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan InDriver di Kota Medan ($\text{sig} = 0,042 < 0,05$). Reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan InDriver di Kota Medan ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: Promosi, Kepercayaan Pelanggan, Reputasi Merek, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN REPUTASI MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDRIVER DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA MEDAN

By:

Andriyansyah

Management Study Program

andriyansyah29072003@gmail.com

InDriver is an online transportation service, the phenomenon that occurs regarding ineffective promotions has resulted in the emergence of competitors who have provided many promotions and many discounts, services that are not up to standard can cause the reputation of the InDriver company to be negative in the eyes of customers, services that are not up to standard can cause the reputation of the InDriver company to be negative in the eyes of customers. This study aims to analyze the effect of promotions, customer trust and brand reputation on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The type of research used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires. This study uses probability sampling methods. Data analysis was carried out using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results of the study indicate that promotion does not have a significant effect on customer satisfaction of InDriver customers in Medan City (non sig = 0.092 > 0.05). Customer trust has a significant effect on InDriver customer satisfaction in Medan City (sig = 0.018 < 0.05). Brand reputation has a significant effect on InDriver customer satisfaction in Medan City (sig = 0.000 < 0.05). Promotion does not have a significant effect on customer loyalty of InDriver customers in Medan City (non sig = 0.098 > 0.05). Customer trust has a significant effect on customer loyalty of InDriver customers in Medan City (sig = 0.042 < 0.05). Brand reputation has a significant effect on customer loyalty of InDriver customers in Medan City (sig = 0.003 < 0.05). Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty of InDriver customers in Medan City (sig = 0.000 < 0.05). Promotion does not have a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable on InDriver customers in Medan City (non sig = 0.107 > 0.05). Customer trust has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable on InDriver customers in Medan City (sig = 0.042 < 0.05). Brand reputation has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable on InDriver customers in Medan City (sig = 0.000 < 0.05).

Keywords: *Promotion, Customer Trust, Brand Reputation, Customer Loyalty and Customer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan taufikNya, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Selanjutnya shalawat dan salam hendaknya dilimpahkan Allah kepada nabi Muhammad SAW yang telah mengemban risalah Islam sebagai pedoman hidup.

Tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Promosi Kepercayaan Pelanggan dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Indriver dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Kota Medan”. Dengan kerendahan hati, penulis menyadari dalam penulisan tugas akhir ini masih belum sempurna, karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran, masukan dan pendapat dari pembaca untuk kesempurnaan tugas akhir ini. Tak lupa penulis ucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun tugas akhir ini. Semoga mereka selalu dalam naungan-Nya.

Secara khusus untuk kedua orangtua tercinta, ayahanda Surianto dan Ibunda Wiwik Sukanti tercinta yang telah memberikan segalanya tanpa pamrih memberikan kasih sayang dan do'a untuk kesuksesan penulis sehingga penulis bisa bersekolah sampai ke Perguruan Tinggi. Penulis mengucapkan Terima Kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan sekaligus selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan motivasi, dorongan dan masukan dalam penulisan tugas akhir ini.
6. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si. selaku sekretaris Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Aswin Bancin S.E., M.Pd. selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas segala arahan dan bimbingannya selama ini dan selalu meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membimbing dan mengajari saya selama perkuliahan berlangsung.
9. Segenap pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memperlancar dalam

pembuatan tugas akhir ini.

10. Kepada kakak saya dr. Widya Syafitri dan Ema Nelly teristimewa memberi nasihat, arahan agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

11. Kepada adikku Jauhari Tri Prantomo dan Nepan Ardilana yang telah memberikan motivasi, memberikan dukungan buat penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir.

12. Teman-teman seperjuangan Manajemen FEB UMSU Angkatan Tahun 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang saling memotivasi dalam pembuatan tugas akhir.

Semoga atas segala bantuan dan bimbingan serta semangat yang diberikan mendapatkan balasan yang melimpah dari Allah SWT. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan sumbangan ilmu dalam lingkungan akademisi.

Medan, April 2025

Penulis,

ANDRIYANSYAH
NPM. 2105160014

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.2. Indikator Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.3. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	13
2.1.1.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	15
2.1.1.5. Indikator Loyalitas Pelanggan	18
2.1.2. Kepuasan Pelanggan	19
2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
2.1.2.2. Mengukur Kepuasan Pelanggan	21
2.1.2.3. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan	23
2.1.2.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan	24
2.1.3. Promosi.....	24
2.1.3.1. Pengertian Promosi.....	24
2.1.3.2. Sarana Promosi.....	25

	Halaman
2.1.3.3. Jenis Promosi	26
2.1.3.4. Tujuan Promosi	28
2.1.3.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	29
2.1.3.6. Indikator Promosi.....	31
2.1.4. Kepercayaan	31
2.1.4.1. Pengertian Kepercayaan	31
2.1.4.2. Jenis–Jenis Kepercayaan Pelanggan	33
2.1.4.3. Indikator Kepercayaan Pelanggan	34
2.1.5. Reputasi Merek	34
2.1.5.1. Pengertian Reputasi Merek	34
2.1.5.2. Faktor yang Mempengaruhi Reputasi Merek	36
2.1.5.3. Indikator Reputasi Merek	36
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual	36
2.3 Hipotesis	44
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	46
3.1. Jenis Penelitian.....	46
3.2. Definisi Operasional.....	46
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	48
3.4.1. Populasi.....	48
3.4.2. Sampel	48
3.5. Teknik Pengumpulan Data	49
3.5.1. Dokumentasi.....	49
3.5.2. Kuesioner (Angket).....	50
3.6. Teknik Analisis Data	50
3.6.1. Analisa <i>Partial Least Square</i> (PLS)3.6.2. Uji Reliabilitas.....	50
3.6.2. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
3.6.3. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....	57

	Halaman
4.1. Deskripsi Data.....	57
4.1.1. Karakteristik Identitas Responden.....	57
4.1.2. Deskripsi Jawaban Kuesioner Penelitian.....	59
4.2 Analisis Data.....	62
4.2.1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	62
4.2.2. Evaluasi <i>Outer Model (Structural Model)</i>	63
4.2.3. Pengujian <i>Inner Model (Structural Model)</i>	69
4.2.4. Pengujian Hipotesis.....	70
4.2.5. Pembahasan.....	74
BAB 5 PENUTUP	85
5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Saran.....	86
5.3. Keterbasan Penelitian.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	93

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	45
Gambar 4. 1 Hasil <i>Output Outer Loading</i>	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Perbandingan Layanan.....	4
Tabel 1.2 Review InDrive pada Aplikasi google Play Store dan App Store ...	5
Tabel 3.1 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	48
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	49
Tabel 3.3 Skala Penskoran.....	51
Tabel 3.4 Nilai <i>Convergent Validity (Outer Loading)</i>	53
Tabel 3.4 <i>Rule of Thumb Outer Model</i>	55
Tabel 3.6 <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite reliability</i>	55
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Usia.....	58
Tabel 4.3. Karakteristik Tingkat Pendidikan.....	59
Tabel 4.4 Karakteristik Jenis Pekerjaan.....	59
Tabel 4.5 Karakteristik Intensitas Penggunaan InDrive.....	60
Tabel 4.6 Hasil Skor Angket Untuk Variabel Promosi.....	61
Tabel 4.7 Hasil Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	61
Tabel 4.8 Hasil Skor Angket Untuk Variabel Reputasi Merek.....	62
Tabel 4.9 Hasil Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan.....	62
Tabel 4.10 Hasil Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan.....	63
Tabel 4.11 Nilai <i>Convergent Validity</i>	66

Tabel 4.12 Nilai AVE.....	
66	
Tabel 4.13 Nilai <i>Dicriminant Validity (Cross Loading)</i>	
67	
Tabel 4.14 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	
69	
Tabel 4.15 Hasil <i>R-Square</i>	
70	
Tabel 4.16 Hasil <i>F-Square</i>	71
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Melalui <i>Path Coefficient Teknik Boostrapping</i>	72
Tabel 4.18 <i>Specific Indirect Effect</i>	74

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Jasa transportasi menjadi sarana penting dalam kehidupan masyarakat masa kini. Transportasi digunakan masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-hari. Setiap orang membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya termasuk bekerja, sekolah, bepergian maupun aktifitas lainnya dan jika tidak memiliki transportasi, masyarakat dapat menggunakan jasa transportasi umum yang ada. Usaha dalam bidang jasa transportasi umum saat ini pun menjadi prospek usaha yang menguntungkan terutama di daerah kota Medan dan sekitarnya, masyarakat membutuhkan jasa transportasi yang praktis dan juga cepat, karena tidak dapat dipungkiri titik-titik rawan kemacetan terparah terdapat di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya adalah kota Medan. Kehadiran aplikasi *mobile* yang menjajakan jasa transportasi *online*, mengubah pola pikir masyarakat dalam memesan jasa transportasi. Transportasi *online* telah bertransformasi sebagai moda transportasi andalan masyarakat yang dapat memberikan layanan terbaik bagi para pelanggannya.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk baik barang atau jasa dari merek yang sama meskipun ada faktor lain yang mempengaruhinya membeli produk lain dan memiliki sikap positif seperti ingin mereferensikan kepada orang lain (Mailia, 2020).

Promosi sebagai aktivitas pemasaran yang meliputi penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2016) Promosi telah menjadi salah satu hal penting yang harus menjadi fokus perusahaan karena bisa digunakan sebagai ukuran keberhasilan perusahaan dan terpengaruh secara signifikan, tanpa promosi maka pelanggan tidak mengenal produk dan jasa yang sudah dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk dapat di beli atau di manfaatkan hasil produk atau jasanya.

Reputasi Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, pendapat ini berkaitan dengan hasil penelitian bertajuk pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menyimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan minyak telon cussons baby di DKI Jakarta. (Sapitri, 2020)

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada pelanggan. Perusahaan tidak dapat memperoleh kepercayaan pelanggan secara instan perlu adanya proses dan pembuktian secara berulang. Kejujuran dan tanggung jawab sebuah perusahaan sangat menunjang kepercayaan pelanggan baik perusahaan jasa maupun barang.

Keunggulan produk yang ditawarkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan membangun kepercayaan terhadap merek karena kepuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk yang mereka terima, sehingga mereka bersemangat untuk

merekomendasikannya kepada orang-orang di sekitar mereka. Banyaknya faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang diperkuat dengan hasil penelitian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian tentang kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, artinya ini bermakna bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. (Febriani et al., 2022) Berdasarkan penelitian terdahulu hasil penelitian dengan variabel independen Harga, Promosi dan Kualitas Layanan, dimana variabel intervening adalah Kepuasan Pelanggan, dan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan. Harga, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Sedangkan, Kepuasan Pelanggan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (Cindy & Sari, 2021)

Berdasarkan analisis tersebut, loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui kepercayaan terhadap promosi, reputasi merek dan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan percaya jika produk tersebut memenuhi harapan mereka. Demikian juga, kepuasan pelanggan akan membuat mereka loyal jika mereka merasakan kepuasan dari promosi yang sesuai ekspektasi pelanggan, reputasi merek yang dimiliki, dan loyalitas pelanggan akan meningkat.

InDriver sendiri bukanlah perusahaan asli Indonesia melainkan perusahaan Rusia. Layanan InDriver baru mulai beroperasi di Medan pada 8 Agustus 2019, Go-jek, Grab dan InDriver sangat populer di Indonesia dengan puluhan juta unduhan masing-masing di Playstore. InDriver menawarkan layanan yang sangat unik dan berbeda yang tidak dimiliki pesaingnya.

Tabel 1.1. Data Perbandingan Layanan

No.	Nama Perusahaan	Layanan
1.	Grab	1. Harga dan driver sudah di tentukan oleh aplikasi 2. Terdapat dua pilihan transportasi, sepeda motor dan mobil 3. Sistem pembayaran dapat menggunakan uang tunai atau Ovo
2.	Gojek	1. Harga dan driver sudah di tentukan oleh aplikasi 2. Terdapat tiga pilihan transportasi GoRide, GoCar, GoBlueBird. 3. Sistem pembayaran dapat menggunakan uang tunai atau Gopay
3.	Maxim	1. Harga dan driver sudah di tentukan oleh aplikasi 2. Terdapat dua pilihan transportasi, sepeda motor dan mobil 3. Sistem pembayaran hanya menggunakan uang tunai
4.	InDrive	1. Harga dapat dinegoisasi dengan kesepakatan antara Driver dan Customer. 2. Pelanggan dapat memilih driver dengan beberapa pilihan yang ditawarkan oleh aplikasi 3. Terdapat dua pilihan transportasi, sepeda motor dan mobil 4. Sistem pembayaran hanya menggunakan uang tunai

Sumber: katadata.co.id

Tabel 1.1 merupakan tabel yang menunjukkan perbandingan pelayanan yang diberikan setiap perusahaan kepada pelanggan. Dan menurut penulis, InDriver merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan berbagai macam layanan unik yang dapat menarik pelanggan untuk menggunakan layanan transportasi online. Adapun permasalahan yang dihadapi InDriver antara lain mengenai promosi yang kurang efektif berakibat munculnya pesaing yang telah memberikan banyak promosi dan banyak potongan harga yang cukup bersaing untuk menarik minat pelanggannya.

Selanjutnya adalah Data Review pelanggan InDrive dari beberapa pelanggan pada kolom komentar pelanggan aplikasi InDrive yang dapat dilihat di *Play Store* dan *App Store*, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2 Review InDrive pada Aplikasi *google Play Store* dan *App Store*

No	Rating	Nama	Keluhan/ Masukan
1.	☆	Ezell Hermanus	Makin Di-update, makin kesana hasilnya. Katanya jarak dari pengemudi ke lokasi jemput kurang dari 90 meter, tapi kenyataannya malah harus nunggu selama lebih dari 5 menit tidak pernah muncul, ditambah pengemudi selalu lelet dalam merespon pesan.
2.	☆	Samuel Walter Pasaribu	Map InDrive kacau, sering sekali terjadi error. Saya tidak bisa memantau posisi bergerakanya driver dengan baik karena lokasinya loncat ² . Kadang dapat notifikasi driver sudah dekat, ketika saya tunggu, ternyata posisi drivernya masih belum berubah seperti sebelumnya. Salah satu drivernya juga tidak sopan, merokok sepanjang perjalanan. Untuk layanan InDrive Bike, info mengenai jenis motornya kurang lengkap, biasanya hanya Honda/Yamaha, tidak ada jenisnya sehingga sulit menemukan posisi driver.
3.	☆☆	Laiyeu 06	Dimohon kepada pihak indrive perbaiki lagi sistem pembayarannya. Udah 2x saya order indrive dengan metode bayar transfer manual ovo, dan dua2nya driver tidak mengaktifkan aplikasi ovo (yg satu alasannya ke blokir, yg satu katanya tidak mengaktifkan metode bayar ovo tapi tetap dpt orderan dgn metode pembayaran ovo) mau ga mau saya harus transfer ke rekening driver yg mana pasti ada biaya admin, niatnya pake indrive agar lebih irit karena saya anak kost, tapi ternyata malah ga irit sama sekali.
4.	☆	Andi Arfan	Aplikasinya sangat kurang baik dan kurang bagus. Mengenai tarif harga atas bawah sangat meresahkan driver nya..jarak tempuh penjemputan jauh dan harga paling murah di sediakan di aplikasi pengorder..enak di aplikasi driver tersiksa.
5.	☆	Marhensalderbaidk sjxia	<i>Driver</i> dari InDrive kebanyak tidak memiliki sikap yang baik, terjadi <i>error</i> pada aplikasi, serta <i>driver</i> yang telat menjemput pelanggan.
6.	☆☆☆ ☆☆	Temasokhi Gulo	Aplikasi makin mantap, namun masih ada kelemahan yg harus diperhatikan dan supaya secepatnya langsung ditangani 1.garis perjalanan di aplikasi tidak ada 2. Pelanggan bisa mengedit ongkos dibawah ongkos minimum dan sangat merugikan kami driver. Tolong supaya jgn lg bisa diedit ongkos minimum menjadi lebih rendah.
7.	☆	PHariyanto	Tidak sesuai dalam pelanggan InDrive, Pertama terjadi <i>Error</i> pada aplikasi, Ketidak jelasan posisi <i>driver</i> , <i>driver</i> yang tidak sopan, tidak dapat mengendarai kendaraan dengan baik, selalu tidak memiliki uang kembalian.
8.	☆☆	butterStrawberry	Sarannya, agar disediakan pembayaran secara <i>digital</i> .

Sumber : *Play Store* dan *App Store*, Diolah oleh peneliti, 2024

Hasil observasi awal penulis melakukan wawancara kepada 10 pelanggan InDriver sebanyak 6 orang menyatakan tarif InDriver lebih murah dibandingkan aplikasi online lainnya, 4 orang sisanya menyatakan sama saja dengan aplikasi lainnya. 7 orang menyatakan InDriver map pada aplikasi InDriver kurang akurat

sehingga menyulitkan melihat keberadaan driver sedangkan sisanya menyatakan map sesuai dengan alamat pelanggan dan tidak menjadi kendala bagi pelanggan itu sendiri. Sedangkan berdasarkan tabel 1.1 di atas dimana hasil dari beberapa *review* di atas menyatakan bahwa aplikasi InDriver ataupun *driver* dari InDriver sendiri masih memiliki kelemahan baik dalam kepercayaan, kepuasan serta reputasi merek seperti: Kelebihan dari InDriver dimana pelanggan bisa mengubah harga tarif memberikan kepuasan bagi pelanggan namun disisi lain, perubahan harga yang dilakukan oleh pelanggan menjadikan driver mengalami kerugian karena mendapat harga bahkan dibawah tarif dasar dan hal ini yang harus dibenahi dalam layanan InDriver. Beberapa *driver* InDriver membatalkan pesanan dari pelanggan tanpa sebab. Ketidakmampuan *driver* dalam menepatkan waktu untuk menjemput pelanggan (sering terlambat). Aplikasi InDriver memiliki maps yang kurang akurat, sehingga driver membutuhkan waktu untuk menemukan titik lokasi yang akurat. *Driver* yang kurang beretika, masih seringnya dijumpai driver yang tidak ramah terhadap pelanggan seperti berkata ketus kepada pelanggan. Aplikasi InDriver memiliki metode pembayaran yang tidak bisa dilakukan secara non tunai, sehingga pelanggan perlu mempersiapkan uang tunai sesuai dengan tarif yang ditentukan.

Pelayanan yang tidak sesuai standar dapat menyebabkan reputasi pada perusahaan InDriver menjadi negatif dimata pelanggan. Apabila hal ini dibiarkan terus menerus maka berakibat pelanggan menjadi tidak puas. Jika pelanggan sudah merasa tidak puas maka hal ini akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian teori di atas penulis tertarik untuk membahas permasalahan mengenai “Pengaruh Promosi Kepercayaan Pelanggan dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indriver dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Kota Medan”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Sistem promosi yang diberikan InDriver di Kota Medan masih belum memberikan kepuasan kepada pelanggan.
2. Pelayanan yang tidak sesuai standar dapat menyebabkan reputasi pada perusahaan InDriver menjadi negatif dimata pelanggan.
3. Ketidakmampuan *driver* dalam menepatkan waktu untuk menjemput pelanggan (sering terlambat) mengakibatkan loyalitas pelanggan menurun.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang tertulis dalam latar belakang masalah, maka peneliti memberi batasan masalah karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, teori dan agar penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah yang akan diteliti. Untuk itu penulis membatasi masalah penelitian ini pada variabel promosi, kepercayaan pelanggan, reputasi merek dan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan menggunakan jasa InDriver.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dibahas dalam tugas akhir ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan InDriver di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan InDriver di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan InDriver di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan InDriver di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan InDriver di Kota Medan?
6. Apakah ada pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan InDriver di Kota Medan melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan InDriver di Kota Medan?
8. Apakah ada pengaruh promosi melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan InDriver di Kota Medan?
9. Apakah ada pengaruh kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan InDriver di Kota Medan?
10. Apakah ada pengaruh reputasi merek melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan InDriver di Kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan InDriver di Kota Medan.

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan InDriver di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan InDriver di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan InDriver di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan InDriver di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan InDriver di Kota Medan melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan InDriver di Kota Medan.
8. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan InDriver di Kota Medan.
9. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan InDriver di Kota Medan.
10. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh reputasi merek melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan InDriver di Kota Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis terkait bidang ilmu pemasaran dalam memahami seberapa besar pengaruh promosi, kepercayaan pelanggan, reputasi

merek dan terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan jasa transportasi secara *online*.

2. Bagi Perusahaan InDriver

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang berguna dan bermanfaat sebagai salah satu masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas promosi, cara meningkatkan kepercayaan pelanggan, reputasi merek sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan dan menambah rasa puas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi InDriver di Kota Medan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, guna pengembangan lebih lanjut dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang sejenis

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah tingkat komitmen yang tinggi dari pelanggan untuk melaksanakan pembelian ulang di waktu mendatang, walaupun terdapat sugesti serta usaha marketing yang berpotensi memengaruhi sikap mereka untuk beralih (Halim et al., 2021). bahkan jika mereka dihadapkan dengan pilihan yang lebih banyak atau tawaran yang menarik dari pesaing.

Loyalitas pelanggan merupakan niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dari beberapa produk atau layanan tertentu dimasa depan pada perusahaan yang sama (Rahmaddial, 2016). Loyalitas pelanggan juga merupakan kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan (Swastha, 2020).

Kotler menyampaikan bahwa ada perbedaan mencolok pada kesetiaan pelanggan yang ekspektasinya terpenuhi dan tidak terpenuhi. Sekecil apapun tingkat ketidakpuasan itu masih akan dapat menyebabkan penurunan besar dalam hal kesetiaan pelanggan. Mempertahankan kesetiaan pembeli dianggap sebagai

hal yang umum dalam prespektif ekonomi, karena pembeli yang loyal rata rata akan mengeluarkan uang lebih banyak dan berlangganan lebih lama sebagai pelanggan. Disisi lain, studi menunjukkan bahwa menjaga pelanggan lama sangat amat lebih murah dibanding menarik pelanggan baru. Kehilangan pelanggan bukan hanya berarti kehilangan satu penjualan, tetapi juga bisa berarti kehilangan potensi seluruh pembelian di masa mendatang dari pelanggan tersebut (Kotler & Armstrong, 2020).

Loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu. Loyalitas pelanggan diartikan sebagai sikap baik dari pelanggan yang mempunyai komitmen untuk setia membeli produk dan mereka akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain.

Dengan kata lain, loyalitas pelanggan mencerminkan tingkat kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman positif yang mereka miliki dengan merek atau perusahaan tersebut. Inti dari setiap bisnis adalah menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan memiliki beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko dan perusahaan tertentu. Beberapa perusahaan didirikan dengan model bisnis, bahkan menempatkan pelanggan diposisi atas.

2.1.1.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk barang/jasa maka dapat dilihat dari beberapa indikator loyalitas (Griffin, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur. Bagaimana pelanggan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.

2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa. Pelanggan akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan akan menawarkan atau menceritakan pada orang lain bahwa produk dari perusahaan sangat baik untuk dikonsumsi.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap teriakan pesaing. Dimana pelanggan tidak terpengaruh kepada produk lain ketika perusahaan lain menawarkan produknya kepada pelanggan.

2.1.1.3. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Ada empat jenis loyalitas pelanggan yang bisa dijadikan pedoman, (Griffin, 2022) yaitu:

1. Tanpa loyalitas (*no loyalty*)

Pelanggan tanpa loyalitas memiliki tingkat pembelian berulang yang rendah dan keterikatan pun relatif rendah. Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Pelanggan dengan loyalitas lemah memiliki keterikatan relatif rendah namun pembelian berulang tinggi. Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia*

loyalty), pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “ karena sudah terbiasa”.

Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas tersembunyi (*laten loyalty*)

Pelanggan dengan loyalitas tersembunyi memiliki tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4. Loyalitas premium (*premium loyalty*)

Pelanggan dengan loyalitas premium memiliki keterikatan relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.1.1.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan citra merek (*brand image*). Faktor-faktor tersebut dijelaskan (Rahmaddial, 2016) sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang pelanggan terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

2. Kualitas Produk

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jika kualitas tinggi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

3. Citra Merek (*brand image*)

Citra hanya dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk maka loyalitas pelanggan mudah diperoleh.

Sedangkan menurut Mardalis (2019) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah:

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme- mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan.

Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya Loyalitas. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang pemasaran langsung.

2. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar dapat meningkatkan Pemasaran langsung untuk mengembangkan loyalitas pelanngannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan promosi merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan

akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing.

3. Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik bagi sebuah produk. Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang demikian seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat dipikiran pelanggan. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negative atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negative oleh masyarakat berkeyakinan bahwa pada masa akan datang.

4. Rintangan untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari : biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer*

discounts), biaya sosial (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

2.1.1.5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Sikap pelanggan terhadap perusahaan dapat berubah, karena sekarang ini pelanggan cerdas. Dimana pada saat ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa, pelanggan mungkin sudah melakukan riset produk atau jasa dan perbandingan pemasaran langsung atau jasa pada setiap perusahaan yang menjual produk atau jasa yang sama.

Ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2020) yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik
6. Rekomendasi merek pada orang lain

Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan dapat dikatakan loyal memiliki karakteristik seperti

terdapat runtutan dan proporsi pembelian, berkontribusi dalam mempromosikan produk atau jasa ke orang lain, adanya perasaan atau persepsi positif terhadap suatu produk atau jasa, dan pelanggan produk atau jasa yang sama atau serupa secara berulang.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Kebutuhan yang tidak terpenuhi umumnya menghasilkan emosi negatif, sedangkan kebutuhan yang terpenuhi umumnya menghasilkan emosi positif (Tjiptono, 2017).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang berkaitan erat dan tidak dapat dipisahkan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan karena kualitas jasa pelayanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja suatu perusahaan yang dirasakan pelanggan. Perusahaan yang unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggan, kinerja perusahaan menjadi tolak ukur kepuasaannya, sehingga suatu perusahaan harus berwawasan pelanggan agar dapat memenangkan persaingan pasar. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang & Mudiantono, 2017).

Menurut Kotler & Keller (2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan,

pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan sebuah merek.

Kepuasan pelanggan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset pelanggan. Secara teori, pelanggan yang merasa puas dengan produk, jasa atau merek, kemungkinan terus akan membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakan dengan produk, jasa atau merek tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar pelanggan akan berganti produk atau merek dan mengadukan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan pelanggan lain. Telah banyak teori dan pendekatan digunakan dalam mempelajari kepuasan, tetapi formula yang paling baru ialah diskonfirmasi pengharapan dengan pendekatan kegunaan (*expectancy disconfirmation with performance approach*). Pada dasarnya, pendekatan ini memandang kepuasan pelanggan sebagai tingkat kesenangan pemenuhan terkait konsumsi yang dapat diberikan produk atau jasa. Artinya, sejauh mana kegunaan sebuah produk mampu melampaui ekspektasi pelanggan terhadapnya. (Aprilliya, 2020).

Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan juga didefinisikan sebagai pemenuhan yang menyenangkan. Artinya, pelanggan merasakan bahwa konsumsi dengan hasil yang menyenangkan versus ketidaksenangan dalam memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan, dan sebagainya (Yuliyanto, 2020).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana persepsi atau kesan terhadap kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan. menentukan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, diperlukan alat atau model untuk mengukurnya. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab pelanggan tidak puas.

2.1.2.2. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, (Kotler, 2020) yaitu :

1. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan ini pada umumnya ditandai oleh pengalaman merek dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei pelanggan

Survei pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya, misalnya melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

5. Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produknya dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan disertai akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

2.1.2.3. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : (Kotler, 2020)

1. Kualitas Produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
3. *Service Quality*, sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang konstribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, training, budaya kerja, dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.
4. Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*post purchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan

menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

2.1.2.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Bila perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan, maka nantinya akan memberikan sejumlah manfaat yang menguntungkan, adapun manfaat adanya kepuasan pelanggan (Tjiptono 2017), seperti:

1. Reaksi terhadap produsen dengan biaya rendah sehingga laba yang diperoleh bisa meningkat.
2. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang.
3. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk.
4. Terjadinya komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
5. Presepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
6. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antar perusahaan dan para pelanggan.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Secara bahasa kata promosi berasal dari bahasa Inggris yaitu *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Sedangkan secara istilah pengertian promosi berbeda-beda menurut para ahli ekonomi. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon pelanggan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk

memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan (Buchorie & Saladin, 2020).

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada pelanggan, para perantara atau kombinasi keduanya (Buchorie & Saladin, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2016) promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Sementara Cummins (2017) mendefinisikan “promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Dari definisi di atas di simpulkan bahwa promosi adalah komunikasi diantara pemasar dengan pelanggan yang memuat informasi, membujuk untuk membeli dan juga mempengaruhi untuk membeli produk tersebut.

2.1.3.2. Sarana Promosi

Secara garis besar keempat sarana promosi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut : (Thamrin & Tantri, 2019).

1. Periklanan (*Advertising*) yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio-radio.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
3. Publisitas (*Publicity*) yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan a melalui kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yaitu promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi pekerja baik dalam melayani serta ikut mempengaruhi pelanggan.

2.1.3.3. Jenis Promosi

Pada dasarnya bentuk promosi yang ada tetap mempunyai tujuan yang sepadan. Jenis promosi yang ada antara lain : (Kotler, 2020).

1. Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar *advertising* adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian

Karakteristik dari iklan adalah :

- 1) Berbayar.
- 2) Bukan komunikasi yang bersifat pribadi.
- 3) Media massa menjadi wadahnya.
- 4) Memakai sponsor yang sudah teridentifikasi.
- 5) Sifatnya membujuk atau memersuasi pelanggan.
- 6) Meraih *audience* yang banyak adalah tujuannya.

Dari tujuan yang ada, iklan dibedakan menjadi 3 jenis, yakni :

- 1) Iklan yang memiliki sifat memberi informasi (Informatif).
- 2) Iklan yang bersifat membujuk dengan halus (Persuasif).
- 3) Iklan yang bersifat mengumumkan atau memberi peringatan (*Reminder*).

2. Penjualan Personal

Wujud dari promosi secara pribadi (personal) ini yaitu dengan mempresentasikan produk secara lisan pada kejadian percakapan bersama sosok pembeli dengan tujuan guna memikat ketertarikan pelanggan pada produk yang sedang ditawarkan. Penjualan secara langsung bertatap muka dengan pelanggan adalah kegiatan untuk mempresentasikan produk yang dihasilkan dengan cara mendatangi sasaran penjualan tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pada saat inilah peran wiraniaga (tenaga penjual) diharapkan bekerja dengan baik untuk meningkatkan nilai penjualan. Faktor yang memengaruhi personal selling, antara lain :

- 1) Tujuan dan strategi dari pemasaran.
- 2) Sasaran pasar yang spesifik.
- 3) Karakter dari suatu barang (produk).
- 4) Karakteristik penyaluran (distribusi).
- 5) Kebijakan pada taksiran harga.

Berbagai tugas penting yang harus dilakukan *Public Relations* yaitu:

- 1) Ikut serta meluncurkan produk baru.

- 2) Ikut ambil bagian untuk mempresentasikan kembali produk mapan.
- 3) Menciptakan gairah atau keinginan untuk suatu golongan produk.
- 4) Memengaruhi orang atau kelompok sasaran tertentu.
- 5) Memihak dan melindungi produk yang mengalami persoalan publik.
- 6) Menciptakan citra baik perusahaan agar mampu mendukung produk yang dihasilkan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba memengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan. Berbagai alat promosi penjualan seperti bonus, hadiah, potongan harga, kupon, garansi dari produk yang ditawarkan, dan lain- lain.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung ialah kegiatan promosi menggunakan cara memasarkan produk kepada pelanggan secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan secara langsung. Sarana promosi ini bukan berarti produsen harus bertatap muka secara langsung dengan pelanggan.

Contoh dari direct marketing seperti misalkan seseorang menjual suatu produk ke orang yang letak lokasinya cukup jauh, karena jauh seseorang itu melakukan *direct marketing* melalui email.

2.1.3.4. Tujuan Promosi

Secara umum promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon pelanggan untuk membeli

atau mengkonsumsinya. Menurut Alma (2018) Tujuan dari promosi adalah menginformasi, mempengaruhi, dan membujuk. Adapun penjelasan dari tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan. Promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan masyarakat umum tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha memberikan informasi yang jelas dan mengenai semua karakteristik yang ada pada produk.
2. Membujuk. Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan membujuk pelanggan yang ada untuk membeli produk kembali dan membujuk pelanggan potensial untuk membeli produk yang telah diinformasikan lebih dahulu.
3. Mengingat. Perusahaan melakukan promosi untuk mengingatkan pelanggan dan masyarakat umum akan produk yang sudah ada. Promosi yang akan mengingatkan penting untuk produk yang sudah dewasa agar pelanggan terus memikirkan produk tersebut.

Dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana pelanggan atau calon pelanggan dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.1.3.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Setiap produk barang atau jasa yang akan ditawarkan harus memilih promosi yang tepat sehingga mampu meningkatkan penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah: (Tjiptono, 2020).

1. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Dan

bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengandalkan periklanan daripada pelanggan *personal selling*.

2. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu:

- 1) Luasnya geografi pasar. Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.
- 2) Tipe pelanggan. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan, apakah pemakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada dalam program yang diarahkan ke pelanggan (pemakai akhir).
- 3) Konsentrasi pasar. Disini yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan.

3. Sifat Produk

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda, antara produk konsumsi dan produk industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang shopping atau barang spesial. Dimana perusahaan yang memasarkan barang *convinien*, biasanya akan mengandalkan periklan.

4. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahan pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer.

2.1.3.6. Indikator Promosi

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi mengapa pelanggan menjatuhkan kepercayaannya pada suatu produk/jasa. Adapun indikator promosi yaitu : (Kotler & Keller, 2021)

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah di lakukan.
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan pelanggan dari promosi yang telah dilakukan.
4. Data Tarik promosi, yaitu sesuatu yang diberikan secara cuma-cuma yang menarik minat pembeli.

2.1.4. Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan ialah ketergantungan satu dengan lainnya meliputi sikap jujur, integritas, kompeten, dan kebaikan hati (Kotler & Kevein, 2016). Kepercayaan adalah situasi antar pihak yang saling yakin kehandalan masing-masing (Swastha, 2020). Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2016).

1. Objek (*Objects*), dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
2. Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.
3. Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada pelanggan.

Pada setiap diri seseorang akan membentuk tiga jenis kepercayaan (Mowen & Minor, 2016) yaitu:

1. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*) yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.
2. Kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*) yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
3. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*) yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.4.2. Jenis–Jenis Kepercayaan Pelanggan

Jenis-jenis kepercayaan pelanggan menurut Laila & Triyonowati (2017) adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, pelanggan menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.4.3. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi mengapa pelanggan menjatuhkan kepercayaannya pada suatu produk/jasa. Adapun indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen (Lupioady, 2020) yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas (*Integrity*) merupakan persepsi pelanggan bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku

sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan (*Benevolence*), didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi (*Competence*), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.1.5. Reputasi Merek

2.1.5.1. Pengertian Reputasi Merek

Reputasi merek (*brand reputation*) adalah penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dimana merek tersebut membawa nama perusahaan. Reputasi merek adalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan—keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut. reputasi suatu merek dipengaruhi

oleh beberapa faktor, antara lain adalah mudah diingat (*memorability*), keunikan (*uniqueness*), *personality* (Wahid, 2016).

Reputasi merek mengacu pada opini tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat, tetapi kemungkinan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan pelanggan. Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan (Andriani & Bunga, 2015).

Reputasi merek berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui iklan dan relasi publik, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan. Dalam bisnis, reputasi sangat penting karena memberikan dasar evaluasi untuk kegiatan masa lalu dan masa depan perusahaan. Evaluasi ini mempengaruhi bagaimana pelanggan dan pemangku kepentingan berpikir dan bertindak berkaitan dengan aksi, merek, dan produk perusahaan (Nurhalimah, 2021).

Dari pengertian di atas disimpulkan reputasi merek (*brand reputation*) adalah opini orang lain bahwa merek baik dan dapat dipercaya. Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa reputasi merek (*brand reputation*) adalah penilaian

umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dimana merek tersebut membawa nama perusahaan.

2.1.5.2. Faktor yang Mempengaruhi Reputasi Merek

Reputasi suatu merek dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Farida (2017) antara lain adalah

1. Mudah diingat (*Memorability*) artinya tingkat kemudahan pelanggan untuk mengingat cara suatu produk setelah tidak digunakan untuk beberapa waktu.
2. Keunikan (*uniqueness*) artinya produk barang atau jasa memiliki sesuatu yang berbeda atau tidak biasa dari pada umumnya.
3. Mencerminkan kepribadian si pemakai dan mengikuti *trend* (*personality*). Artinya barang atau jasa yang ditawarkan menjadi kombinasi lengkap dari sikap, sifat, pola pikir dan emosi seseorang yang menggunakannya.

2.1.5.3. Indikator Reputasi Merek

Ada beberapa indikator dari variabel reputasi merek antara lain: (Nurhalimah, 2021)

1. Nama baik merupakan penilaian baik menurut anggapan umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga memberikan kepercayaan pada pelanggan.
2. Reputasi dibanding pesaing artinya produk atau jasa yang ditawarkan lebih baik dari segi kualitas maupun kuantitas dibanding produk atau jasa yang sejenis.
3. Dikenal luas artinya produk atau jasa sudah sering digunakan khalayak ramai atau sudah dikenal banyak orang.

4. Kemudahan diingat artinya produk atau jasa yang ditawarkan harus memiliki nama ataupun jenis desain produk yang mudah untuk diingat.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan keterkaitan antara satu konsep terhadap konsep yang lainnya, dalam kerangka pemikiran di atas terdapat tiga variabel bebas (*independen*) yaitu promosi (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2), reputasi merek (X_3), satu variabel mediasi (*intervening*) yaitu kepuasan pelanggan (Z), dan satu variabel terikat (*dependen*) yaitu loyalitas pelanggan (Y).

2.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah “insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk – biasanya untuk jangka pendek, (misalnya, kupon, sayembara, perlombaan, sampel produk, rabat, pertalian, premi langsung cair, pertunjukan dagang, tukar- tambah dan pameran) Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh sebagian besar organisasi termasuk produsen, pengecer dan organisasi lainnya. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran (Budiono, 2021).

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Semakin baik promosi maka akan semakin di kenal sebuah produk, semakin meningkat loyalitas pelanggan dan semakin meningkat keinginan untuk pembelian secara berulang dan selanjutnya akan meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pendapat di atas selaras dengan pendapat Budiono (2021) Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dan hasil penelitian terdahulu bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. (Yuliyanto, 2020).

2.2.2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2016).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan pelanggan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan pelanggan tidak akan merasa puas (Rahmaddial, 2016).

Hasil penelitian terdahulu Ramadhani (2021) menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian online shopee oleh mahasiswa di pekanbaru.

2.2.3. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Reputasi suatu merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah mudah diingat (*memorability*), keunikan (*uniqueness*), personality. (Wahid, 2016).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan pelanggan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan pelanggan tidak akan merasa puas (Rahmaddial, 2016).

Hasil penelitian terdahulu pada produk *Make Over* menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan reputasi merek secara keseluruhan/simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Nurhalimah, 2021).

2.2.4. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono 2017).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Tjiptono 2017).

Hasil penelitian terdahulu ini mendukung penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Jasa Transfortasi Online Gojek pada Mahasiswa UMSU, yang menyatakan bahwa ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Customer Loyalty melalui *Customer Satisfaction* sebagai *variabel intervening* pada Jasa Transfortasi Online Gojek Pada

Mahasiswa UMSU. (Nurzalni, 2023).

2.2.5. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Arbaini (2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah keyakinan terhadap produk yang ditawarkan dan bersedia menerima risiko yang diperoleh pembeli. Kepuasan pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang pelanggan, dimana hasilnya sesuai dengan harapan pelanggan tersebut (Kotler, 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen seorang pelanggan terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. (Segara, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan dapat dilihat bahwa kepercayaan dan kepuasan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan loyalitas. (Segara, 2019).

2.2.6. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Reputasi merek mengacu pada opini tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat, tetapi kemungkinan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari

sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan (Nurhalimah, 2021).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa yang sama dari waktu ke waktu. Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara konsisten. (Griffin, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang diperoleh mengenai pengaruh reputasi terhadap loyalitas konsumen pada produk fashion di aplikasi shopee. Menunjukkan bahwa reputasi merek secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk fashion di aplikasi shopee. (Aprilliya, 2020).

2.2.7. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. (Sapitri & Hayani, 2020).

Loyalitas pelanggan berdasarkan teoritis adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Sari, 2017)

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari, et al., 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.8. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari

perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. (Sapitri, 2020).

Loyalitas konsumen adalah tingkat komitmen yang tinggi dari konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang di waktu mendatang, walaupun terdapat sugesti serta usaha marketing yang berpotensi memengaruhi sikap mereka untuk beralih (Halim, et. al. 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Augustien, 2019) bahwa hasil yang diperoleh *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasinya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sapitri (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.” yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan jika promosi yang diberikan oleh perusahaan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

2.2.9. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk (Farida, 2017).

Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu merek. Komitmen pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang

meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cindy & Sari (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.” yang menyatakan bahwa promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

Setiap perusahaan memiliki keinginan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, karena selain menjadi elemen krusial untuk kelangsungan bisnis, hal tersebut juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Salah satu ciri harapan / ekspektasi konsumen terpenuhi yaitu adanya *repurchase* atau pembelian ulang dan pemakaian terus menerus akan produk tersebut saat membutuhkannya di masa mendatang.

2.2.10. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

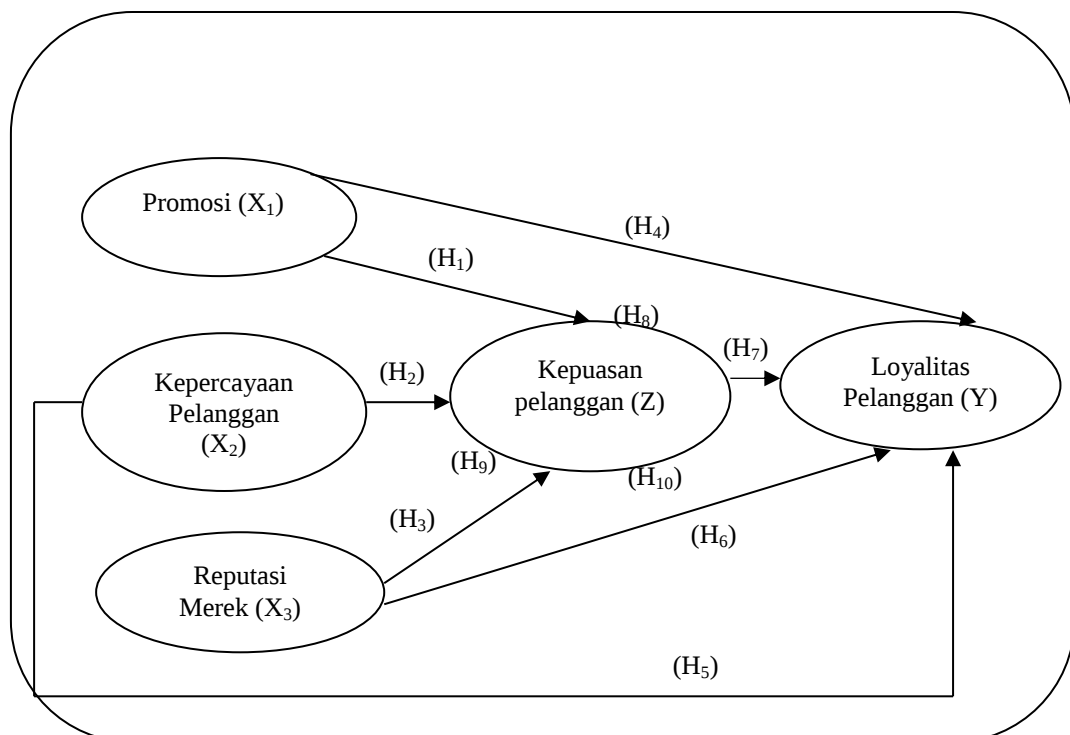
Reputasi merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan penjualan. Reputasi merek yang baik juga dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing. Buchory dan Saladin (2017)

Loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, seperti pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara berulang.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler & Keller, 2021).

Reputasi Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen biasanya adalah merek produk tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laily (2021) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya adanya pengaruh kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan kepada kepuasan konsumen begitu juga dengan loyalitas konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan. (Budiono, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, bahwa semakin baik promosi maka akan semakin dikenal produk dan semakin meningkat loyalitas pelanggan. Semakin baik kepercayaan pelanggan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Semakin baik reputasi merek maka akan semakin meningkat pula kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk jasa atau barang tersebut.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesisi dapat diartikan juga suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji secara empiris (Sugiyono, 2017). Berdasarkan kerangka pemikiran teorits di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh promosi (X_1) terhadap kepuasan pelanggan InDriver di Kota Medan (Z).

H2 : Ada pengaruh kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan InDriver di Kota Medan (Z).

H3 : Ada pengaruh reputasi merek (X_3) terhadap kepuasan pelanggan InDriver di Kota Medan (Z).

H4 : Ada pengaruh promosi (X_1) terhadap loyalitas pelanggan InDriver di Kota Medan (Y).

H5 : Ada pengaruh kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan InDriver di Kota Medan (Y).

H6 : Ada pengaruh reputasi merek (X_3) terhadap loyalitas pelanggan InDriver di Kota Medan melalui kepuasan pelanggan (Y).

H7 : Adan pengaruh kepuasan pelanggan (Z). terhadap loyalitas pelanggan InDriver di Kota Medan (Y)

H8 : Ada pengaruh promosi (X_1) melalui kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan InDriver di Kota Medan (Y)

H9 : Ada pengaruh kepercayaan pelanggan (X_2) melalui kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan InDriver di Kota Medan (Y)

H10 : Ada pengaruh reputasi merek (X_3) melalui kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan InDriver di Kota Medan (Y)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket, kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan. (Arikunto, 2019).

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian kuantitatif mengambil jarak antara peneliti dengan objek yang diteliti. Penelitian kuantitatif menggunakan instrumen-instrumen formal, standar dan bersifat mengukur.

3.2. Definisi Operasional

Pengertian Definisi Operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang sudah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. (Sugiyono, 2017) Adapun definisi operasional dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3.1 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	No. Item Pernyataan
Promosi (X_1)	Promosi adalah Komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. (Apriwati, 2018)	1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Potongan Harga (Apriwati, 2018)	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6
Kepercayaan Pelanggan (X_2)	Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. (Rahmaddial, 2016)	1. Kebaikan/ ketulusan hati 2. Kemampuan/ <i>ability</i> 3. Integritas. (Rahmaddial, 2016)	7 dan 8 9 dan 10 11 dan 12
Reputasi Merek (X_3)	Reputasi merek merupakan persepsi publik terhadap suatu merek berdasarkan tindakan, komunikasi, dan pengalaman terhadap produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2021)	1. Nama Baik Perusahaan 2. Dikenal Luas 3. Kemudahan di ingat (Kotler dan Keller, 2021)	13 dan 14 15 dan 16 17 dan 18
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang dihasilkan dari persepsi yang baik terhadap produk / jasa sehingga melakukan pembelian berulang secara konsisten di masa yang akan datang. (Kotler dan Keller, 2021)	1. Pembelian ulang 2. Merekomendasikan pada orang lain. 3. Keyakinan pada produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2021)	19 dan 20 21 dan 22 23 dan 24
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Vina, 2015)	1. Kepuasan Terhadap Harga 2. Kesesuaian Harapan 3. Pelayanan (Vina, 2015)	25 dan 26 27 dan 28 29 dan 30

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Medan. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No	Keterangan	Bulan/Minggu Tahun 2024-2025																			
		Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1.	Penelitian Pendahuluan (Prariset)																				
2.	Penyusunan Tugas akhir																				
3.	Pembimbingan Tugas akhir																				
4.	Seminar Proosal																				
5.	Penyempurnaan Tugas akhir																				
6.	Pengumpulan Data																				
7.	Pengolahan dan analisis data																				
8.	Penyusunan tugas akhir (laporan penelitian)																				
9.	Pembimbingan Tugas akhir																				
10.	Sidang meja hijau																				
11.	Penyempurnaan tugas akhir dan penulisan jurnal																				

Sumber: Panduan Tugas Akhir FEB UMSU

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang di anggap bisa mewakili populasi. (Arikunto, 2019). Populasi menunjukan keadaan sejumlah objek dalam penelitian secara keseluruhan yang di miliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitan ini adalah pelanggan yang melakukan penggunaan jasa kendaraan InDriver di kota Medan.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian kuantitatif adalah subjek

penelitian yang dianggap mewakili populasi yang kemudian disebut sebagai responden penelitian. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling methods* yaitu metode pemilihan sampel secara random atau acak. Dengan metode ini seluruh populasi diasumsikan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus cochrane untuk pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui.

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

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden atau sampel.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

1.5.1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah satu metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain. Teknik dokumentasi sendiri dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan tertulis yang diterbitkan oleh lembaga-lembaga yang menjadi objek penelitian. Baik berupa prosedur, peraturan, atau dokumentasi ini digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi.

yang berupa latar belakang Perusahaan InDriver, data mengenai InDriver, pengumpulan data selama penelitian.

3.5.2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada pengguna jasa kendaraan InDriver yang berada di Kota Medan, serta menggunakan angket tertutup dimana pernyataan sebelumnya dengan model jawaban mencentang dengan kriteria nilai yang bervariasi. Kuesioner terdiri dari sejumlah pertanyaan tertutup yang menggunakan *skala likert* yaitu skala yang memiliki *point*, mempunyai interval yang sama. Jadi skala pengukuran yang dilakukan bernama skala interval (Sugiono, 2017).

Tabel 3.3 Skala Penskoran Tugas akhir

Pilihan Jawaban	Pernyataan Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Tidak Setuju (TS)	3
Kurang Setuj (KS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh sebagai hasil penelitian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data penelitian adalah agar data yang diperoleh dapat digunakan dalam menganalisis data.

3.6.1. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis, analisis yang dilakukan adalah analisis inferensial dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) *Partial Least Square* (PLS) merupakan

analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas dan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Analisis persamaan struktural (SEM) yang berbasis varian bertujuan untuk memprediksi model untuk pengembangan teori Ghazali & Latan (2020) menyatakan *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang sangat kuat karena bisa digunakan untuk semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel juga tidak harus besar.

Partial Least Square (PLS) memiliki beberapa keunggulan serta kelemahan. Beberapa keunggulan dari Partial Least Square (PLS) adalah sebagai berikut (Abdillah dan Jogiyanti, 2015)

1. Dapat digunakan untuk memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen.
2. Dapat digunakan untuk mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen.
3. Hasil akan tetap kokoh (*robust*) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing value*).
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *cross-product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
6. Dapat digunakan pada sampel kecil.
7. Tidak mewajibkan data berdistribusi normal.

8. Dapat digunakan pada data yang bertipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

3.6.2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya disebut juga dengan outer relation atau measurement model, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. *Outer model* juga didefinisikan sebagai model pengukuran guna menilai validitas dan reliabilitas model. Melewati proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (*validitas konvergen*, *validitas diskriminan*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel laten yakni promosi, kepercayaan pelanggan, reputasi merek, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. *Outer model* dengan indikator reflektif masing-masing dapat diukur dengan:

1. *Convergen Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor*.

Tabel 3.4 Nilai *Convergent Validity* (*Outer Loading*)

		Kepercayaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Promosi
X1.1	X1.1				0.931
X1.2	X1.2				0.935
X1.3	X1.3				0.934

		Kepercayaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Promosi
X1.4	X1.4				0.959
X1.5	X1.5				0.968
X1.6	X1.6				0.949
X2.1	X2.1	0.848			
X2.2	X2.2	0.891			
X2.3	X2.3	0.937			
X2.4	X2.4	0.953			
X2.5	X2.5	0.947			
X2.6	X2.6	0.952			
X3.1	X3.1				
X3.2	X3.2				
X3.3	X3.3				
X3.4	X3.4				
X3.5	X3.5				
X3.6	X3.6				
Y1	Y1			0.879	
Y2	Y2			0.890	
Y3	Y3			0.885	
Y4	Y4			0.826	
Y5	Y5			0.850	
Y6	Y6			0.905	
Z1	Z1		0.928		
Z2	Z2		0.931		
Z3	Z3		0.893		
Z4	Z4		0.860		
Z5	Z5		0.962		
Z6	Z6		0.932		

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0

2. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup besar jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih

besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

3. *Composite Reliability*

Selain uji validitas, pengukuran model juga melakukan uji reliabilitas suatu konstruk untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk.

Tabel 3.5 Rule of Thumb Outer Model

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
Convergent Validity	Loading Factor	> 0.70
	Average Variance Extracted (AVE)	> 0.50
Discriminant Validity	Cross Loading	> 0.70 untuk setiap variabel
Reliabilitas	Cronbach's Alpha	> 0.70
	Composite Reliability	> 0.70

Sumber: (Ghozali & Latan, 2020)

Tabel 3.6 Cronbach's alpha dan Composite reliability

Varibel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Pelanggan	0.964	0.966	0.971	0.850
Kepuasan Pelanggan	0.963	0.964	0.970	0.843
Loyalitas Pelanggan	0.937	0.940	0.950	0.762
Promosi	0.976	0.977	0.981	0.895
Reputasi Merek	0.965	0.970	0.972	0.854

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4.15 diatas merupakan hasil *Cronbach's alpha* dari setiap konstruk yakni promosi (0,974), *kepercayaan pelanggan* (0,977), kepuasan pelanggan (0,962) dan loyalitas pelanggan (0,984). Adapun hasil dari *Composite reliability* dari setiap konstruk yakni promosi (0,975), *kepercayaan pelanggan* (0,978), kepuasan pelanggan (0,965), dan loyalitas pelanggan (0,984). Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel

dapat dikatakan memiliki reliabilitas dan setiap indikator penyusunnya telah menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam melakukan pengukuran.

3.6.3. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau *t-values* tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

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

Pada nilai R^2 dipergunakan untuk mengukur tingkat variasi begitu juga dengan perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan begitu dapat diartikan apabila semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik pula model prediksi dari model penelitian yang diajukan tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kriteria pada nilai *R-Square* yakni 0.75, 0.50, 0.25 dengan begitu dari kriteria tersebut dapat dikatakan bahwa nilai tersebut memiliki model kuat, sedang, dan lemah (Noor, 2015).

2. *F Square*

Pengukuran *FSquare* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Ghozali & Latan, 2020).

Kriteria *F Square* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen;
- 2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan
- 3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen (Ghozali & Latan, 2020).

3. Nilai Koefisien Path

Tujuan dari nilai Koefisien Path adalah untuk menguji hubungan antar variabel dan menjelaskan hubungan beberapa variabel bebas dengan dengan variabel terikat baik secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung. Pengujian yang dilakukan dalam tahap ini dapat dinilai melalui prosedur Bootstrapping pada software SmartPLS. Adapun nilai *t-statistic* yang dimiliki harus diatas 1.96 atau *p-value* dibawah 0,05 sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan (Ghozali & Latan, 2020).

BAB 4

Hasil Penelitian

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Karakteristik Identitas Responden

Sebelum data diolah lebih lanjut penulis mengidentifikasi sampel penelitian untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian, dalam penelitian ini identitas diri pelanggan sebagai berikut

1. Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	17	17.7	17.7	17.7
	Perempuan	79	82.3	82.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengelolaan Kuesioner (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa presentase responden terdiri atas 17 (17,7%) dengan jenis kelamin laki-laki dan 79 (82,3%) dengan jenis kelamin perempuan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden terbanyak adalah jenis kelamin laki-laki pada pelanggan InDrive di Kota Medan.

2. Karakteristik Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	16	16.7	16.7	16.7
	21 - 30 tahun	38	39.6	39.6	56.3
	31 – 40 tahun	33	34.4	34.4	90.6
	41 – 50 tahun	6	6.3	6.3	96.9
	> 50 tahun	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengelolaan Angket (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa presentase responden terdiri dari < 20 tahun (16,7%) dengan usia 21 - 30 tahun tahun, sebanyak 38 orang (39,6%) dengan usia 31 – 40 tahun tahun 33 (34,4%) dengan usia 41-50 tahun 6 (6,3%) dan 3 orang (3,1%) dengan usia >50 tahun. Dapat ditarik kesimpulan bahwa usia dari responden terbanyak adalah <30 tahun pada pelanggan InDrive di Kota Medan.

3. Karakteristik Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	7	7.3	7.3	7.3
	S1	36	37.5	37.5	44.8
	S2	3	3.1	3.1	47.9
	SMA	41	42.7	42.7	90.6
	SMP	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengelolaan Angket (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa presentase responden terdiri dari 7 (7,3%) dengan pendidikan D3, 36 orang (37,5%) dengan pendidikan S1, 3 (3,1%) dengan pendidikan S2, 41 (42,7%) dengan pendidikan SMA dan 9 (9,4%) dengan pendidikan SMP. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pendidikan dari responden terbanyak adalah SMA pada pelanggan InDrive di Kota Medan.

4. Karakteristik Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa / Pelajar	28	29.2	29.2	29.2
	Pegawai Swasta	47	49.0	49.0	78.1
	PNS	11	11.5	11.5	89.6
	Wiraswasta	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengelolaan Angket (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa jenis pekerjaan responden terdiri dari mahasiswa / pelajar sebanyak 28 (29,2%), pegawai swasta 47 (49,0%), kemudian PNS 11 (11,5%), dan terakhir woraswasta 10 orang (10,4%) Dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis pekerjaan dari responden terbanyak adalah pegawai swasta.

5. Karakteristik Intensitas Penggunaan InDrive

Tabel 4.5 Karakteristik Intensitas Penggunaan InDrive

Intensitas Penggunaan InDrive					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 100 kali	1	1.0	1.0	1.0
	1-5 kali	27	28.1	28.1	29.2
	11 - 50 kali	29	30.2	30.2	59.4
	5-10 kali	37	38.5	38.5	97.9
	50 – 100 kali	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengelolaan Angket (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa presentase responden intensitas penggunaan InDrive di kota Medan > 100 kali sebanyak 1 (1%), sebanyak 1-5 kali 27 (28,1%), 11-50 kali 29 (30,2%), intensitas pengguna InDrive terbanyak di 5-10 kali (38,5%) dan terakhir 50-100 kali sebanyak 2 (2,1%).

4.1.2. Deskripsi Jawaban Kuesioner Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Promosi (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2), reputasi merek (X_3), kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

Tabel 4.6 Hasil Skor Angket Untuk Variabel Promosi

Variabel	SS		S		KS		TS		STS		Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Iklan											
Promosi 1	53	55.2	35	36.5	8	8.3	0	0	0	0	Sangat Baik
Promosi 2	44	45.8	47	49.0	5	5.2	0	0	0	0	Baik
Promosi Penjualan											
Promosi 3	48	50.0	39	40.6	9	9.4	0	0	0	0	Sangat Baik
Promosi 4	48	50.0	44	45.8	4	4.2	0	0	2	6.3	Sangat Baik
Potongan Harga											
Promosi 5	49	51.0	39	40.6	8	8.3	0	0	0	0	Sangat Baik
Promosi 6	45	46.9	47	49.0	4	4.2	0	0	0	0	Baik

Sumber: Hasil Pengolaan Angket (2025)

Berdasarkan pada Tabel 4.6 diatas dapat diperhatikan bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi pada Pelanggan InDrive di Kota Medan yang telah disebar sebanyak 96 responden yang menjawab sangat setuju pada indikator promosi responden lebih banyak memilih sangat setuju 55,2% dan setuju, 49%, untuk indikator promosi penjualan responden juga lebih banyak memilih sangat setuju sebanyak 51% pada pernyataan kelima dan setuju sebanyak 46,9% di pernyataan keenam.

Tabel 4.7 Hasil Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan Pelanggan

Variabel	SS		S		KS		TS		STS		Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kebaikan/ Ketulusan Hati											
Kepercayaan Pelanggan ₇	48	50.0	44	45.8	4	4.2	0	0	0	0	Sangat Baik
Kepercayaan Pelanggan ₈	45	46.9	46	47.9	5	5.2	0	0	0	0	Baik
Kemampuan/ Ability											
Kepercayaan Pelanggan ₉	44	45.8	49	51.0	3	3.1	0	0	0	0	Baik
Kepercayaan Pelanggan ₁₀	50	52.1	38	39.6	8	8.3	0	0	2	6.3	Sangat Baik
Integritas											
Kepercayaan Pelanggan ₁₁	42	43.8	50	52.1	4	4.2	0	0	0	0	Baik
Kepercayaan Pelanggan ₁₂	48	50.0	44	45.8	4	4.2	0	0	0	0	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolaan Angket (2025)

Berdasarkan pada Tabel 4.7 diatas dapat diperhatikan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan pelanggan pada Pelanggan InDrive di

Kota Medan yang telah disebar ke 96 responden hasil jawaban responden banyak memilih sangat setuju dan setuju.

Tabel 4.8 Hasil Skor Angket Untuk Variabel Reputasi Merek

Variabel	SS		S		KS		TS		STS		Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Nama Baik Perusahaan											
Reputasi Merek 13	44	45.8	49	51.0	3	3.1	0	0	0	0	Baik
Reputasi Merek 14	50	52.1	38	39.6	8	8.3	0	0	2	6.3	Sangat Baik
Dikenal Luas											
Reputasi Merek 15	48	50.0	44	45.8	4	4.2	0	0	2	6.3	Sangat Baik
Reputasi Merek 16	53	55.2	35	36.5	8	8.3	0	0	0	0	Sangat Baik
Kemudahan di ingat											
Reputasi Merek 17	45	46.9	46	47.9	5	5.2	0	0	0	0	Baik
Reputasi Merek 18	42	43.8	50	52.1	4	4.2	0	0	0	0	Baik

Sumber: Hasil Pengolaan Angket (2025)

Berdasarkan pada Tabel 4.8 diatas dapat diperhatikan bahwa tanggapan responden terhadap variabel reputasi merek pada Pelanggan InDrive di Kota Medan yang telah disebar ke 96 responden dengan sebanyak rata-rata menjawab sangat setuju dan setuju pada variabel reputasi merek.

Tabel 4.9 Hasil Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	SS		S		KS		TS		STS		Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pembelian ulang											
Loyalitas Pelanggan 19	45	46.9	46	47.9	5	5.2	0	0	0	0	Baik
Loyalitas Pelanggan 20	42	43.8	50	52.1	4	4.2	0	0	0	0	Baik
Merekomendasikan pada orang lain											
Loyalitas Pelanggan 21	44	45.8	49	51.0	3	3.1	0	0	0	0	Baik
Loyalitas Pelanggan 22	50	52.1	38	39.6	8	8.3	0	0	2	6.3	Sangat Baik
Keyakinan pada produk atau jasa											
Loyalitas Pelanggan 23	42	43.8	50	52.1	4	4.2	0	0	0	0	Baik
Loyalitas Pelanggan 24	44	45.8	49	51.0	3	3.1	0	0	0	0	Baik

Sumber: Hasil Pengolaan Angket (2025)

Berdasarkan pada Tabel 4.9 diatas dapat diperhatikan bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Pelanggan InDrive di Kota Medanyang telah disebar ke 96 responden dengan sebanyak rata-rata menjawab sangat setuju dan setuju pada variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 4.10 Hasil Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	SS		S		KS		TS		STS		Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kepuasan Terhadap Harga											
Kepuasan Pelanggan 25	43	44.8	49	51.0	4	4.2	0	0	0	0	Baik
Kepuasan Pelanggan 26	50	52.1	38	39.6	8	8.3	0	0	2	6.3	Sangat Baik
Kesesuaian Harapan											
Kepuasan Pelanggan 27	45	46.9	46	47.9	5	5.2	0	0	0	0	Baik
Kepuasan Pelanggan 28	44	45.8	49	51.0	3	3.1	0	0	0	0	Baik
Pelayanan											
Kepuasan Pelanggan 29	48	50.0	44	45.8	4	4.2	0	0	0	0	Sangat Baik
Kepuasan Pelanggan 30	42	43.8	50	52.1	4	4.2	0	0	0	0	Baik

Sumber: Hasil Pengolaan Angket (2025)

Berdasarkan pada Tabel 4.10 diatas dapat diperhatikan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Pelanggan InDrive di Kota Medanyang telah disebar ke 96 responden dengan sebanyak rata-rata menjawab sangat setuju dan setuju pada variabel kepuasan pelanggan.

4.2. Analisis Data

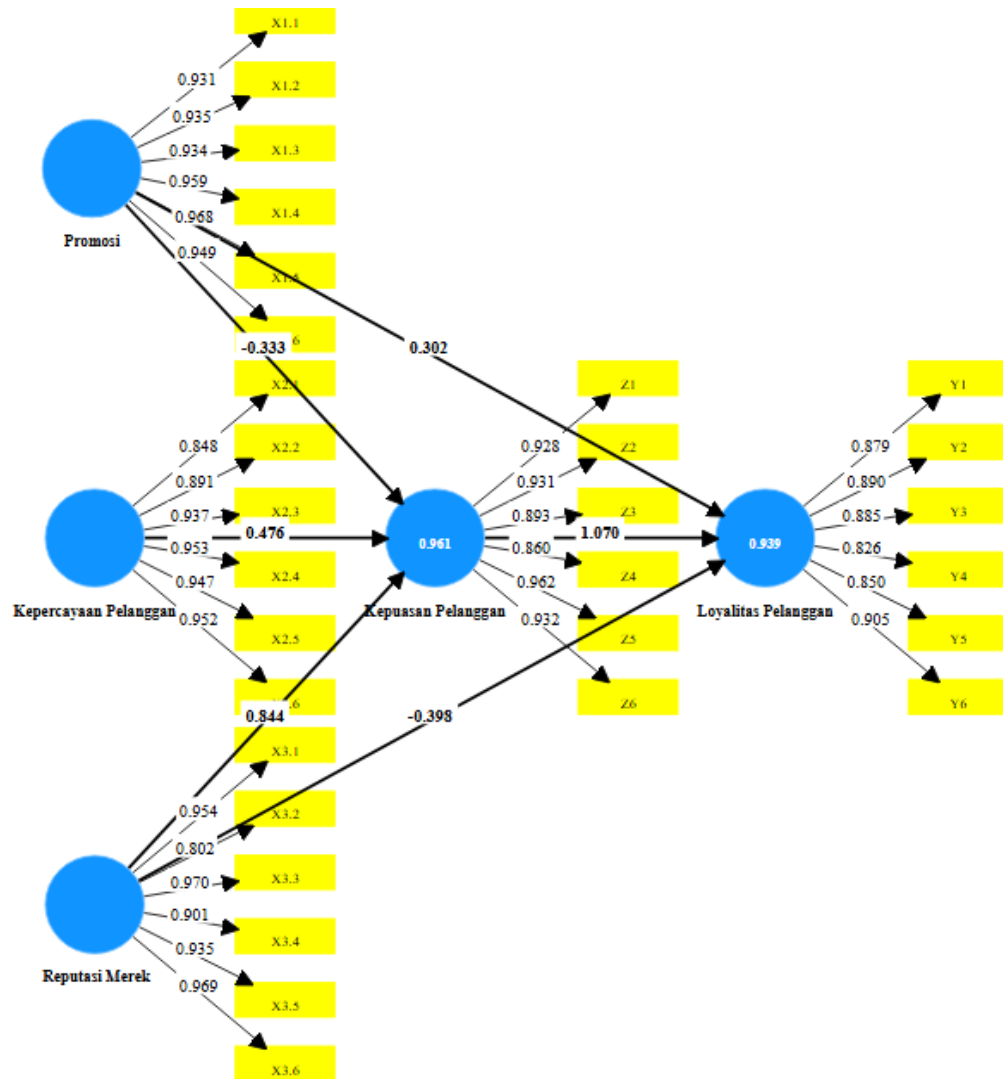
Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu *outer model* dan *inner model*. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

4.2.1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penilaian *outer model* bertujuan untuk menilai korelasi antara score item atau indikator dengan skor konstruknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer model* dilakukan berdasarkan hasil uji coba kuesioner yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *convergent validity* di atas 0,5.

4.2.2. Evaluasi *Outer Model* (*Structural Model*)

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :



Gambar 4. 1 Hasil Output Outer Loading

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa nilai outer loading semua indikator variabel X, Y, dan Z lebih besar dari 0,6 sehingga dikatakan valid. Untuk mempermudah memahami gambar tersebut, berikut bisa dilihat tabel di bawah ini:

1. Convergent Validity

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkanv hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indicator dikatakan memenuhi ketika nilai *loading factor* > 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari

setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan).

Tabel 4.11 Nilai Convergent Validity (Outer Loading)

		Kepercayaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Promosi
X1.1	X1.1				0.931
X1.2	X1.2				0.935
X1.3	X1.3				0.934
X1.4	X1.4				0.959
X1.5	X1.5				0.968
X1.6	X1.6				0.949
X2.1	X2.1	0.848			
X2.2	X2.2	0.891			
X2.3	X2.3	0.937			
X2.4	X2.4	0.953			
X2.5	X2.5	0.947			
X2.6	X2.6	0.952			
X3.1	X3.1				
X3.2	X3.2				
X3.3	X3.3				
X3.4	X3.4				
X3.5	X3.5				
X3.6	X3.6				
Y1	Y1			0.879	
Y2	Y2			0.890	
Y3	Y3			0.885	
Y4	Y4			0.826	
Y5	Y5			0.850	
Y6	Y6			0.905	
Z1	Z1		0.928		
Z2	Z2		0.931		
Z3	Z3		0.893		
Z4	Z4		0.860		
Z5	Z5		0.962		
Z6	Z6		0.932		

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0

Tabel 4.12 Nilai AVE

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Promosi	0.895
Kepercayaan Pelanggan	0.850
Reputasi Merek	0.854
Kepuasan Pelanggan	0.843
Loyalitas Pelanggan	0.762

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) table 4.12 di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

2. *Discriminant Validity (Cross Loading)*

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini menggunakan nilai *cross loading* dan *square root of average* (AVE) dengan tujuan menguji apakah instrumen penelitian valid dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Pengujian *discriminant validity* dapat diuraikan sebagai *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dengan tujuan untuk memeriksa kecuai dan instrumen penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Suatu model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibanding dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya.

Pada tahap pengujian validitas diskriminan bisa dilakukan dengan melihat hasil *cross loading* di bawah ini.

Tabel 4.13 Nilai Dicriminant Validity (Cross Loading)

	Kepercayaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Promosi	Reputasi Merek
X1.1	0.896	0.849	0.851	0.931	0.845
X1.2	0.929	0.846	0.836	0.935	0.865
X1.3	0.929	0.890	0.850	0.934	0.897
X1.4	0.945	0.927	0.910	0.959	0.955
X1.5	0.953	0.904	0.917	0.968	0.902
X1.6	0.941	0.890	0.885	0.949	0.908
X2.1	0.848	0.846	0.883	0.806	0.792

	Kepercayaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Promosi	Reputasi Merek
X2.2	0.891	0.806	0.849	0.844	0.801
X2.3	0.937	0.895	0.852	0.925	0.908
X2.4	0.953	0.904	0.917	0.968	0.902
X2.5	0.947	0.862	0.858	0.952	0.879
X2.6	0.952	0.890	0.891	0.948	0.913
X3.1	0.896	0.932	0.912	0.918	0.954
X3.2	0.632	0.771	0.689	0.614	0.802
X3.3	0.902	0.947	0.889	0.902	0.970
X3.4	0.942	0.885	0.885	0.954	0.901
X3.5	0.932	0.922	0.884	0.927	0.935
X3.6	0.880	0.942	0.889	0.901	0.969
Y1	0.872	0.928	0.879	0.886	0.929
Y2	0.816	0.848	0.890	0.781	0.793
Y3	0.889	0.835	0.885	0.848	0.829
Y4	0.798	0.748	0.826	0.800	0.727
Y5	0.767	0.772	0.850	0.724	0.728
Y6	0.824	0.899	0.905	0.801	0.857
Z1	0.905	0.928	0.874	0.912	0.930
Z2	0.855	0.931	0.908	0.827	0.883
Z3	0.865	0.893	0.901	0.853	0.879
Z4	0.706	0.860	0.815	0.672	0.781
Z5	0.906	0.962	0.897	0.921	0.974
Z6	0.934	0.932	0.910	0.948	0.920

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *cross loading* di atas diperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 96 orang responden diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel promosi, kepercayaan pelanggan, reputasi merek, loyalitas pelanggan dan

kepuasan pelanggan memenuhi standar validitas dengan nilai di atas 0.6 untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Setelah diketahui tingkat kevalidan data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai composite reliability dan nilai *cronbach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Cronbach's alpha dan Composite reliability

Varibel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Pelanggan	0.964	0.966	0.971	0.850
Kepuasan Pelanggan	0.963	0.964	0.970	0.843
Loyalitas Pelanggan	0.937	0.940	0.950	0.762
Promosi	0.976	0.977	0.981	0.895
Reputasi Merek	0.965	0.970	0.972	0.854

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4.14 diatas merupakan hasil *Cronbach's alpha* dari setiap konstruk yakni promosi (0,974), *kepercayaan pelanggan* (0,977), kepuasan pelanggan (0,962) dan loyalitas pelanggan (0,984). Adapun hasil dari *Composite reliability* dari setiap konstruk yakni promosi (0,975), *kepercayaan pelanggan* (0,978), kepuasan pelanggan (0,965), dan loyalitas pelanggan (0,984). Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas dan setiap indikator penyusunnya telah menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam melakukan pengukuran.

4.2.3. Pengujian *Inner Model (Structural Model)*

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian inner model atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan SmartPLS 4.0.

1. Hasil Uji *R-Square*

Tabel 4.15 Hasil *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.961	0.959
Loyalitas Pelanggan	0.939	0.937

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0

Menurut tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,961. Dapat dikatakan bahwa variasi perubahan variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kepercayaan pelanggan dan reputasi merek sebesar 96,1%, sedangkan sisanya 3,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan. Nilai *R-square* untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,939 dengan persentase. Dapat diambil kesimpulan bahwa variasi perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kepercayaan pelanggan dan reputasi merek sebesar 93,9% sedangkan sisanya 6,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan.

2. *F-Square*

F Square adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur nilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (independen) terhadap variabel yang dipengaruhi (dependen).

Tabel 4.16 Hasil *F-Square*

Variabel	f-square
Promosi -> Loyalitas Pelanggan	0.151
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.071
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.867
Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.163
Reputasi Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.098
Reputasi Merek -> Kepuasan Pelanggan	1.824

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa pengaruh promosi (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,151 (sedang). Pengaruh promosi (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,071 (kecil). Pengaruh kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,867 (besar). Pengaruh kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,163 (sedang). Pengaruh reputasi merek (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,098 (kecil). Pengaruh reputasi merek (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 1,824 (besar).

4.2.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,662 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,662 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,662 pada alpha 5%, maka H_a diterima. Berikut hasil *output* SmartPLS, yang menggambarkan output estimasi

untuk pengujian model structural pada tabel 4.17.

Tabel 4.17 Uji Hipotesis Melalui *Path Coefficient Teknik Bootstrapping*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	-0.333	-0.352	0.198	1.584	0.092
Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.476	0.519	0.201	2.363	0.018
Reputasi Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.844	0.820	0.143	5.905	0.000
Promosi -> Loyalitas Pelanggan	0.302	0.291	0.182	1.655	0.098
Kepercayaan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.509	0.575	0.250	2.033	0.042
Reputasi Merek -> Loyalitas Pelanggan	-0.398	-0.406	0.132	3.012	0.003
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	1.070	1.089	0.141	7.599	0.000

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0

Dalam SmartPLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan simulasi, dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel, pengujian dengan *bootstrapping* juga dimaksud untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hal pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil ujihipotesis nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan t-tabel pada 1,662 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%).

Tabel 4.17 menunjukkan hasil bahwa pengujian menggunakan uji signifikansi, sebagai berikut :

1. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan dengan nilai t statistik $1,584 < \text{nilai tabel } 1,662$ dan $p\text{-value } 0,092 > \text{nilai signifikan } 0,05$.
2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan InDriver di Kota Medan dengan nilai t statistik $2,363 > \text{nilai tabel } 1,662$ dan $p\text{-value } 0,018 < \text{nilai signifikan } 0,05$.
3. Reputasi merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan InDriver di Kota Medan dengan nilai t statistik $5,905 > \text{nilai tabel } 1,662$ dan $p\text{-value } 0,000 < \text{nilai signifikan } 0,05$.
4. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan dengan nilai t statistik $1,655 < \text{nilai tabel } 1,662$ dan $p\text{-value } 0,098 > \text{nilai signifikan } 0,05$.
5. Kepercayaan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan dengan nilai t statistik $2,033 > \text{nilai tabel } 1,662$ dan $p\text{-value } 0,042 < \text{nilai signifikan } 0,05$.
6. Reputasi merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan dengan nilai t statistik $3,012 > \text{nilai tabel } 1,662$ dan $p\text{-value } 0,003 < \text{nilai signifikan } 0,05$.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan dengan nilai t statistik $7,599 > \text{nilai tabel } 1,662$ dan $p\text{-value } 0,000 < \text{nilai signifikan } 0,05$.

Pada uji hipotesis struktural tidak langsung untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh antar variabel multi jalur. Hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.18 Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Promosi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	-0.357	-0.384	0.221	1.612	0.107
Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.509	0.575	0.250	2.033	0.042
Reputasi Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.903	0.885	0.157	5.754	0.000

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0

Tabel 4.18 menunjukkan hasil bahwa pengujian pada tabel tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan InDriver di Kota Medan dengan nilai t statistik 1,612 < nilai tabel 1,662 dan p-value 0,107 > nilai signifikan 0,05.
2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan InDriver di Kota Medan dengan nilai t statistik 2,033 > nilai tabel 1,662 dan p-value 0,042 < nilai signifikan 0,05.
3. Reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan InDriver di Kota Medan dengan nilai t statistik 5,754 > nilai tabel 1,662 dan p-value 0,000 < nilai signifikan 0,05.

4.2.5. Pembahasan

Setelah dilakukan penelitian pada perhitungan untuk menguji hipotesis dan terbukti dari beberapa hipotesis diterima dan hipotesis ditolak, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis penjelasan hipotesis diterima dan ditolak dengan teori.

1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji statistik secara parsial dapat diketahui bahwa promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan dari tabel *coefficient* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi promosi sebesar $1,584 < \text{nilai tabel } 1,662$ dan $p\text{-value } 0,092 > \text{nilai signifikan } 0,05$ menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi hipotesis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan (H1) di tolak.

Promosi pada dasarnya merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian ini menolak pendapat tersebut. Huwaida et. al (2022). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi belum tentu mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Dede (2024), Huwaida et. al (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dan hasil penelitian terdahulu maka disarankan kepada pihak InDrive untuk memberikan komunikasi yang efektif tentang promosi yang ditawarkan dan bagaimana pelanggan dapat

memanfaatkannya sehingga promosi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat mereka menjadi pelanggan setia.

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji statistik secara parsial dinyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan dari tabel *coefficient* dapat diketahui nilai signifikansi kepercayaan pelanggan sebesar 2.363 > nilai tabel 1,662 dan p-value 0,018 < nilai signifikan 0,05 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan. Maka, hipotesis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (H2) diterima.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kevin dan Ratih (2021) menyatakan bahwa Kepercayaan menekankan pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dimana perusahaan menunjukkan tindakan-tindakan nyata baik langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan serta tingkat kejujuran perusahaan dalam merealisasikan janji-janjinya. Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya (Hendayana dan Andryana, 2021).

Hasil tersebut didukung berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kevin dan Ratih (2021), dan Hendayana dan Andryana (2021). dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dan hasil penelitian terdahulu maka disarankan kepada pihak InDrive untuk memantau dan mengevaluasi secara teratur kinerja pengemudi dan layanan pelanggan, untuk memastikan bahwa

standar kualitas yang tinggi tetap terjaga sehingga kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan.

3. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji statistik secara parsial menyatakan bahwa pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan dari tabel *coefficient* dapat diketahui nilai signifikansi reputasi merek sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t* statistik $5.905 > \text{nilai tabel } 1,662$ menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, hipotesis reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan (H3) diterima. Dalam hal ini menunjukkan reputasi merek mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Konsep kepuasan pelanggan, merupakan perbandingan antara ekspektasi dengan kenyataan yang dirasakan konsumen berkaitan dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut yang dipengaruhi juga oleh reputasi merek yang dimiliki oleh perusahaan. Apabila ekspektasi pelanggan terlampaui oleh reputasi merek ataupun performa dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen puas dengan merek perusahaan tersebut. (Keni, et. al, 2021). Hasil tersebut didukung berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Keni, et. al (2021) dan Sanjaya (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dan hasil penelitian terdahulu maka disarankan kepada pihak InDrive untuk memastikan keamanan pelanggan terjamin selama perjalanan dengan InDriver, melalui fitur keamanan yang

canggih, reputasi merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung menggunakan layanan InDriver.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut (Kotler & Amstrong, 2022) menyatakan promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya.

Hasil pengujian statistic terhadap hipotesis 4 diketahui koefisien jalur dengan nilai P-value yang membentuk pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan adalah sebesar 0.098 ditambah dengan nilai T-statistic 1,655, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana $p\text{ value} > 0.05$ dan $T\text{-statistic} < 1,662$. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 4 dapat ditolak.

Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2021), Aswar (2022) dengan hasil penelitian menunjukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Azizah dan Natal (2024) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dan hasil penelitian terdahulu maka disarankan kepada pihak InDrive untuk menawarkan promosi yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, seperti diskon atau promo khusus,

kemudian ukur efektivitas promosi melalui analisis data dan feedback pelanggan, sehingga perusahaan dapat memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki.

5. Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral, tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan (Mowen and Minor, 2016). Ketika seorang pelanggan puas, maka konsumen tidak akan berpindah ke tempat lain dan tidak akan enggan untuk memanfaatkan jasa yang telah memuaskannya.

Hasil uji statistik secara parsial menyatakan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan dari tabel *coefficient* dapat diketahui nilai signifikansi kepuasan pelanggan dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t statistik $7,599 > t$ tabel 1,662 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka, hipotesis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (H5) diterima. Dalam hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Zeithaml dalam Adam (2016) kepercayaan pelanggan adalah sebagai persepsi dari sebuah

organisasi yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dimemori konsumen. Kecenderungan pelanggan lebih didominasi kepada citra perusahaan dibandingkan produk yang dihasilkan. Hasil tersebut didukung berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supertini et. al (2020), Ramadhany, A. dan Supriyono (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dan hasil penelitian terdahulu maka disarankan kepada pihak InDrive untuk melakukan perbaikan berkelanjutan berdasarkan feedback pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian statistic terhadap hipotesis 6 menunjukkan nilai P-value yang membentuk pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,003 ditambah dengan nilai *T-statistic* positif 3,012 dengan demikian hasil ini sesuai dengan $p\ value < 0.05$ dan $T-statistic > 1.863$. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 6 diterima. Dapat disimpulkan bahwa, reputasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan.

Tingkat kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang sangat tinggi. (Sanjaya, et. al, 2021). Sesuai dengan teori (Mardalis, 2019) bahwa jika perusahaan meningkatkan reputasi merek dan layanan mereka, maka dapat dipastikan memperoleh manfaat dari identifikasi merek yang lebih kuat dan mendapatkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Hasil tersebut juga didukung

berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya, et. al (2021). dan Fakhrudin, A. (2022) dengan hasil penelitian menunjukan bahwa reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dan hasil penelitian terdahulu maka disarankan kepada pihak InDrive untuk memantau reputasi merek secara teratur melalui feedback pelanggan dan media sosial, memberikan penghargaan dan pengakuan kepada pelanggan yang loyal. Dengan menerapkan strategi di atas, perusahaan dapat meningkatkan reputasi merek dan loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian statistic terhadap hipotesis 7 menunjukkan bahwa nilai t statistik sebesar, $7,599 > 1,662$ dan nilai P-value $0,000 < 0,05$ yang membentuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan menghasilkan pengaruh positif dan signifikan maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 7 dapat diterima.

Adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan InDrive di Kota Medan. Terbukti dari hasil tersebut juga didukung berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom, et. al (2020) dengan hasil penelitian menunjukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Fakhri, R. (2022) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dan hasil penelitian terdahulu maka disarankan kepada pihak InDrive untuk menangani keluhan pelanggan dengan cepat, efektif untuk meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang positif.

8. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian statistic terhadap hipotesis 8 menunjukkan bahwa nilai t statistik sebesar $1,612 < \text{nilai tabel } 1,662$ dan nilai P-value $0,107 > \text{nilai signifikan } 0,05$ yang membentuk promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan InDriver di Kota Medan maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 7 di tolak.

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai tambah, diskon, atau penawaran khusus yang membuat pelanggan merasa puas dan promosi dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk atau jasa, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli dan merasa puas dengan pengalaman mereka. (Nurzalni, 2023). Namun hasil penelitian ini menyatakan promosi tidak memiliki hubungan dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan artinya walaupun promosi tidak optimal maka loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan tetap meningkat dan pelanggan InDrive di Kota Medan tetap memilih InDrive sebagai transportasi online.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nalendra, et. al (2022) yang menunjukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

sebagai variabel intervening. Hasil penelitian Rindo, et.al. (2021) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dan hasil penelitian terdahulu maka disarankan kepada pihak InDrive untuk menawarkan promosi yang konsisten dan berkelanjutan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan dipertahankan. Promosi yang baik dapat meningkatkan pendapatan perusahaan melalui peningkatan penjualan dan penggunaan layanan.

9. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian statistic terhadap hipotesis 9 menunjukkan bahwa nilai t statistik sebesar $2,033 > \text{nilai tabel } 1,662$ dan $p\text{-value } 0,042 < \text{nilai signifikan } 0,05$ yang membentuk kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan InDriver di kota Medan maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 9 di terima.

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan tidak dapat memperoleh kepercayaan konsumen secara instan perlu adanya proses dan pembuktian secara berulang. Kejujuran dan tanggung jawab sebuah perusahaan sangat menunjang kepercayaan konsumen baik perusahaan jasa maupun barang. (Umami dan Untung, 2023).

Hasil tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Aeni dan Siti (2022). dengan hasil penelitian menunjukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian Umami dan Untung (2023). juga menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dan hasil penelitian terdahulu maka disarankan kepada pihak InDrive untuk memastikan perusahaan memberikan informasi yang akurat dan jelas tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan pahami kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk memberikan pengalaman yang personal.

10. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian statistic terhadap hipotesis 10 menunjukkan bahwa nilai t statistik sebesar $5,754 > \text{nilai tabel } 1,662$ dan $p\text{-value } 0,000 < \text{nilai signifikan } 0,05$

yang membentuk reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan InDriver di kota Medan maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 10 di terima.

Pelanggan InDrive melihat reputasi merek memiliki pengaruh yang baik dan substansial pada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat secara proporsional dengan reputasi merek yang dimiliki InDrive sebagai aplikasi transportasi online.

Hasil tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Dimas (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian Aulia (2022) juga menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dan hasil penelitian terdahulu maka disarankan kepada pihak InDrive untuk lebih mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. InDrive harus meningkatkan kualitas promosi dengan menggunakan media yang tepat dan pesan yang jelas InDrive harus mengukur efektivitas promosi untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan sudah efektif. InDrive dapat menggunakan *influencer* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan minat pelanggan. InDrive harus membangun reputasi merek melalui kualitas produk, layanan pelanggan, dan komunikasi yang transparan. Dan terakhir, InDrive harus mengembangkan program kepuasan pelanggan untuk memantau dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan InDriver di Kota Medan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan InDriver di Kota Medan.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan.
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan.

7. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan InDriver di Kota Medan.
8. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan InDriver di Kota Medan.
9. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan InDriver di Kota Medan.
10. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukan bahwa reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan InDriver di Kota Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan layanan yang diberikan oleh InDrive kepada pelanggan sesuai dengan prosedur yang dibutuhkan konsumen/pelanggan dan InDrive dapat melakukan pembaharuan sistem aplikasi yang berkelanjutan.
2. Diharapkan tarif InDrive tidak perlu dinaikkan apabila tarif transportasi lain mengalami kenaikan, maka dari itu kebijakan penetapan harga perlu diperhitungkan secara matang.

3. InDrive harus memperbaiki performanya agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor lain dengan cara memberikan promo atau diskon kepada pelanggan melalui kerjasama dengan bank tertentu atau mendapatkan poin reward untuk setiap penggunaan jasa InDrive.
4. Perusahaan InDrive sebaiknya terus meningkatkan promosi, kepercayaan pelanggan dan reputasi merek yang diberikan kepada pelanggan yang berbasis online karena faktor tersebut merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.
5. Diharapkan pada hasil penelitian ini memberikan masukan untuk pengembangan model penelitian terbaru. Peneliti lain dapat mempertimbangkan menambah variabel lain untuk mencapai hasil yang lebih signifikan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menimbulkan gangguan dan kurangnya hasil penelitian ini. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Keterbatasan literatur hasil penelitian sebelumnya yang masih kurang peneliti dapatkan. Sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari segi hasil penelitian maupun analisisnya.
2. Keterbatasan pengetahuan penulis dalam membuat dan menyusun tulisan ini, sehingga perlu diuji kembali keandalannya di masa depan.
3. Penelitian ini jauh dari sempurna, maka untuk penelitian berikutnya diharapkan lebih baik dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Jogyanto. (2015). Partial Least Square (PLS): *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)* dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Adam, Muhammad (2016). Manajemen Pemasaran Jasa. Alfabeta : Bandung.
- Aeni, N. dan Siti, I. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pengguna Shopee Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research (JSBR) Vol-1, Issue-1, Desember (JSBR)* E-ISSN: 2746-8607 <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr>
- Alma, B., (2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa cetakan ke 13. Bandung: Alfabeta.
- Andriani, M., & Bunga, F. D. (2015). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek H&M di kota DKI Jakarta). *Benefit jurnal Manajemen dan bisnis* ISSN: 1410- 4571, E-ISSN: 2541-2604 VOL. 2 NO. 2.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka cipta.
- Arbaini, Pratiwi dkk, 2020, Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7 No. 1.
- Apriwati, Sholihat., 2018., Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie, *JOM FISIP*, Vol. 5, No. 1.
- Aprilliya, M., (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee di Kota Medan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Augustien, A. B. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 51-64.
- Agustiono dan Listyorini, N., (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Aswar, N., F. et. al (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Go-jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *EQUITY: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* ISSN: 0216-9533 (Print) ISSN: 2549-6182 (Online)
- Azizah, S., R. dan Natal, I. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee. *Master Manajemen Vol. 2, No.3 Agustus 2024* e-ISSN: 3025-7433; p-ISSN: 3025-7441, Hal 35-46 DOI: <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.436> Available Online at : <https://ejournal-nipamof.id/index.php/MASMAN>
- Budiono, A., (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa

- Pandemi Covid-19, Segmen *Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 17 No 2*.
- Buchorie, H., A., dan Saladin, J., (2020). *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, Bandung: Linda Karya.
- Cindy, A., & Sari, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Cummins, J & Mullin, R. (2017). *Sales promotion*. Jakarta : Penerbit PPM.
- Dimas, I., P., K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Hal. 90-101 Jurnal Manajemen dan Bisnis*
- Farida, Umi, (2017), *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi I)*, Ponorogo, Universitas Muhammadiyah Ponorogo Press.
- Farisi, S. & Qahfi, R., S. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan, Maneggio: *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research : Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 4(4), 333–343. <https://doi.org/10.38035/Rrj.V4i4.557>
- Fakhrudin, A. (2022). Pengaruh *Performance Quality*, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek. *Agora. Vol 7, No 1 Maret 2022*
- Ghozali, Iman, & Hengky Latan. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Griffin, J., (2022), *Customer Loyalty* terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlanga.
- Gultom, D. K. Muhammad, A. dan Muhammad, F. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen e-ISSN 2623-2634. Volume 3, Nomor 2 , September 2020*
- Halim, F. et.al. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Huwaيدا, H. Rofi'I, dan Sri, M. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dealer PT Wira Megah Profitamas Toyota. *ISSN 1412-5609 (Print) Jurnal INTEKNA, Volume 22, No. 1, Mei 2022: 01 - 75 ISSN 2443-1060 (Online)* <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>
- Hendayana, Y. dan Andryana, M. E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna JNE Express Pondok Gede. *Mediastima e-ISSN: 2746-6493 p-ISSN: 0852-7105 Vol. 27, No. 2, Oktober 2021. pp.153-169*
- Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi 15, Jilid 2. New Jersey: Prentice – Hall, inc.

- Kotler, P., & Amstrong, G., (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin L., K., (2016). *Marketing Management*. Edisi ke 15. Pearson Education, Inc.
- Kotler & Keller. (2021). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kevin, P. M. dan Ratih, I. (2021). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *AGORA Volume 7. No : 1, 2018*.
- Keni, K. et. al (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek dan sikap Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Industri Penerbangan di Indonesia. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen Vol. 16 No. 1, Mei 2021*
- Laila, A., & Triyonowati. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT JNE Surabaya Anzil. Ilmu Dan Riset Manajemen.
- Laily, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Lupioady, R., (2020). Manajemen Pemasaran Jasa, Teori & Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Mailia, J. (2020). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan *O'chicken* Gobah Ditinjau Dari Ekonomi Syariah. In Ekonomi Syariah
- Mardalis, A. (2019). Meraih Loyalitas Pelanggan. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mowen, J. & Minor, M., (2016). Perilaku Konsumen. Edisi ke Delapan., Jakarta: Erlangga.
- Nalendra, A. R. A., Slamet, H. W., Agus, P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 10, No.1, Juni 2022. ISSN : 2339 – 0689, E-ISSN : 2406-8616 J. KREATIF, Vol. 10, No. 1 Juni 2022 (Halaman 1-12) Tersedia Online di : <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif>*
- Nurzalni, F., A., (2023). Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Jasa Transfortasi Online Gojek pada Mahasiswa UMSU. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Nurhalimah, S., (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Make Over di Wilayah Harapan Indah Bekasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Produk *Make Over*), Universitas Darma Persada Jakarta.
- Noor, Juliansyah., (2015), Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen, Jakarta: Grasindo.
- Peter, J., P., & Olson, (2016), Perilaku Konsumen dan Strategi. Pemasaran, Buku 2 Edisi 9, Alih Bahasa Erlangga, Jakarta: Priansa.
- Rahmaddial, Andre. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pada Depot Air Isi

- Ulang Air Minum Kualitas Pekanbaru. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru.
- Ramadhani, D., D., (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru), Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ramadhany, A. dan Supriyono (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), Maret 2022, 199-206
- Supertini, N.P.S., et. Al (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 2 No. 1, Juli 2020 P-ISSN: 2685-5526
- Ramadhan, A. dan Dede Solihin. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Jurnal Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* Volume 1 No. 1
<https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/issue/view/2>
- Rindo, et.al. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. I | 742
- Sanjaya, W. I Ketut, W. dan I Made, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar. *ISSN : 2337-3067 E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.4 (2016) : 877-904
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231-240
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Bandung: Alfabeta.
- Suwardi. Endraswara. (2011). Metode Penelitian Sastra. Epistemologi, Model, Teori, dan Aplikasi. Jakarta: PT Buku Seru.
- Swastha, Basu. (2020). Manajemen pemasaran. Yogyakarta : BPFE.
- Segara, S., C., (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahass PT. Tiger Dua Ribu Medan, Universitas Medan Area Medan.
- Suroto, (2022), Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Kudus), Universitas Islam Sultan Agung, Fakultas Ekonomi, Semarang.
- Tatang, M., & Mudiantono (2017). "The Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust at Zalora". *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 6 Hal. 1-11 ISSN (Online): 2337-3806. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Thamrin, A., dan Tantri, F., (2019). Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

- Tjiptono, Fandy., (2020). Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4. CV. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., (2017). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ummi, R. dan Untung, W. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIE Pelita Nusantara Semarang) *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* ISSN: 2829-1433 Website: ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fokusemba
- Vina Yuniarti, Sri. (2015). Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Bandung: Pustaka Setia.
- Wahid, R. (2016). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*.
- Wulandari, S., E. (2018). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Dangke di Kabupaten Enrekang. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Yuliyanto, W., (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen, *Journal of Business and Economics Research (JBE)* Vol 1, No 2.

LAMPIRAN

Rekap Jawaban Responden Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan	Jenis Pekerjaan	Intesitas Menggunakan InDrive
Perempuan	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa / Pelajar	1-5 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	SMA	PNS	11 - 50 kali
Laki-laki	< 20 tahun	S1	Mahasiswa / Pelajar	1-5 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	S1	Wiraswasta	11 - 50 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	S1	PNS	11 - 50 kali
Laki-laki	41 – 50 tahun	SMA	Mahasiswa / Pelajar	11 - 50 kali
Perempuan	< 20 tahun	S1	Pelajar	11 - 50 kali
Perempuan	di atas 50 tahun	SMP	Wiraswasta	1-5 kali
Perempuan	< 20 tahun	S1	Mahasiswa / Pelajar	1-5 kali
Perempuan	< 20 tahun	SMA	PNS	1-5 kali
Laki-laki	21 - 30 tahun	SMA	PNS	1-5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	S1	Wiraswasta	11 - 50 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	SMA	PNS	11 - 50 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa / Pelajar	1-5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	SMA	Wiraswasta	11 - 50 kali
Perempuan	< 20 tahun	S2	PNS	11 - 50 kali
Perempuan	< 20 tahun	SMP	Mahasiswa / Pelajar	1-5 kali
Laki-laki	31 – 40 tahun	S1	Wiraswasta	11 - 50 kali
Laki-laki	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa / Pelajar	11 - 50 kali
Perempuan	< 20 tahun	SMA	Pegawai swasta	11 - 50 kali
Laki-laki	< 20 tahun	S2	Wiraswasta	1-5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	SMA	Pegawai swasta	1-5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa / Pelajar	1-5 kali
Laki-laki	21 - 30 tahun	SMA	Pegawai swasta	5-10 kali
Laki-laki	< 20 tahun	SMP	Mahasiswa / Pelajar	5-10 kali
Laki-laki	21 - 30 tahun	SMA	Pegawai swasta	5-10 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	S1	Wiraswasta	1-5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	SMA	Pegawai swasta	5-10 kali
Laki-laki	21 - 30 tahun	SMP	Mahasiswa / Pelajar	11 - 50 kali
Laki-laki	< 20 tahun	SMP	Mahasiswa / Pelajar	11 - 50 kali
Laki-laki	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	5-10 kali
Laki-laki	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa / Pelajar	5-10 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	S1	Wiraswasta	11 - 50 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa / Pelajar	5-10 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	SMA	Pegawai swasta	1-5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	SMP	PNS	5-10 kali

Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan	Jenis Pekerjaan	Intesitas Menggunakan InDrive
Perempuan	21 - 30 tahun	S1	Pegawai swasta	11 - 50 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	D3	Pegawai swasta	11 - 50 kali
Perempuan	di atas 50 tahun	SMP	Mahasiswa / Pelajar	11 - 50 kali
Laki-laki	< 20 tahun	SMA	Pegawai swasta	1-5 kali
Laki-laki	21 - 30 tahun	S1	Pegawai swasta	1-5 kali
Laki-laki	31 – 40 tahun	SMA	Pegawai swasta	11 - 50 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa / Pelajar	11 - 50 kali
Laki-laki	< 20 tahun	SMA	Pegawai swasta	11 - 50 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	S1	Pegawai swasta	11 - 50 kali
Laki-laki	31 – 40 tahun	S1	Pegawai swasta	5-10 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	S1	PNS	1-5 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	S2	Pegawai swasta	1-5 kali
Perempuan	< 20 tahun	SMA	Mahasiswa / Pelajar	1-5 kali
Laki-laki	21 - 30 tahun	SMA	Pegawai swasta	1-5 kali
Laki-laki	< 20 tahun	S1	Mahasiswa / Pelajar	11 - 50 kali
Laki-laki	< 20 tahun	S1	Pegawai swasta	> 100 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	SMA	Mahasiswa / Pelajar	1-5 kali
Laki-laki	31 – 40 tahun	D3	Pegawai swasta	11 - 50 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	SMA	Mahasiswa / Pelajar	5-10 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	S1	Pegawai swasta	1-5 kali
Laki-laki	31 – 40 tahun	S1	Pegawai swasta	5-10 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	S1	Pegawai swasta	5-10 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	S1	Mahasiswa / Pelajar	11 - 50 kali
Laki-laki	21 - 30 tahun	SMP	Pegawai swasta	50 – 100 kali
Laki-laki	< 20 tahun	S1	Pegawai swasta	11 - 50 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa / Pelajar	11 - 50 kali
Laki-laki	21 - 30 tahun	D3	Pegawai swasta	11 - 50 kali
Perempuan	di atas 50 tahun	SMA	Mahasiswa / Pelajar	5-10 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	S1	Pegawai swasta	1-5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	S1	PNS	5-10 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	S1	Pegawai swasta	5-10 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	D3	Pegawai swasta	5-10 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	S1	Pegawai swasta	5-10 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	S1	Pegawai swasta	5-10 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	S1	Pegawai swasta	5-10 kali
Laki-laki	21 - 30 tahun	S1	Pegawai swasta	11 - 50 kali
Laki-laki	21 - 30 tahun	SMA	Pegawai swasta	5-10 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	SMP	PNS	5-10 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	SMA	Pegawai swasta	5-10 kali

Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan	Jenis Pekerjaan	Intesitas Menggunakan InDrive
Perempuan	31 – 40 tahun	SMA	Pegawai swasta	5-10 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	S1	Pegawai swasta	5-10 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	D3	Wiraswasta	1-5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	SMA	Pegawai swasta	5-10 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	S1	Pegawai swasta	50 – 100 kali
Laki-laki	31 – 40 tahun	D3	Pegawai swasta	5-10 kali
Laki-laki	21 - 30 tahun	S1	PNS	1-5 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	SMA	Pegawai swasta	1-5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa / Pelajar	5-10 kali
Perempuan	41 – 50 tahun	SMA	Mahasiswa / Pelajar	5-10 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	S1	Pegawai swasta	5-10 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	SMA	Pegawai swasta	5-10 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	S1	Pegawai swasta	1-5 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	SMA	Pegawai swasta	5-10 kali
Laki-laki	21 - 30 tahun	D3	Pegawai swasta	1-5 kali
Laki-laki	31 – 40 tahun	SMA	Mahasiswa / Pelajar	5-10 kali
Perempuan	41 – 50 tahun	SMA	Mahasiswa / Pelajar	5-10 kali
Perempuan	31 – 40 tahun	SMA	Pegawai swasta	5-10 kali
Laki-laki	41 – 50 tahun	S1	Pegawai swasta	5-10 kali
Laki-laki	31 – 40 tahun	S1	Pegawai swasta	5-10 kali
Perempuan	41 – 50 tahun	S1	Pelajar	5-10 kali

Rekap Jawaban Responden Variabel X₁, X₂ dan X₃

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

[illegible]

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5

Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	17	17.7	17.7	17.7
	Perempuan	79	82.3	82.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 4.3. Karakteristik Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	16	16.7	16.7	16.7
	21 - 30 tahun	38	39.6	39.6	56.3
	31 – 40 tahun	33	34.4	34.4	90.6
	41 – 50 tahun	6	6.3	6.3	96.9
	> 50 tahun	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 4.4 Karakteristik Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	7	7.3	7.3	7.3
	S1	36	37.5	37.5	44.8
	S2	3	3.1	3.1	47.9
	SMA	41	42.7	42.7	90.6
	SMP	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 4.5 Karakteristik Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa / Pelajar	28	29.2	29.2	29.2
	Pegawai Swasta	47	49.0	49.0	78.1
	PNS	11	11.5	11.5	89.6
	Wiraswasta	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 4.6 Karakteristik Intensitas Penggunaan InDrive

Intensitas Penggunaan InDrive					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 100 kali	1	1.0	1.0	1.0
	1-5 kali	27	28.1	28.1	29.2
	11 - 50 kali	29	30.2	30.2	59.4
	5-10 kali	37	38.5	38.5	97.9
	50 – 100 kali	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 4.7 Deskripsi Hasil Angket Skor Untuk Variabel Promosi

Variabel	SS		S		KS		TS		STS		Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Iklan											
Promosi 1	53	55.2	35	36.5	8	8.3	0	0	0	0	Sangat Baik
Promosi 2	44	45.8	47	49.0	5	5.2	0	0	0	0	Baik
Promosi Penjualan											
Promosi 3	48	50.0	39	40.6	9	9.4	0	0	0	0	Sangat Baik
Promosi 4	48	50.0	44	45.8	4	4.2	0	0	2	6.3	Sangat Baik
Potongan Harga											
Promosi 5	49	51.0	39	40.6	8	8.3	0	0	0	0	Sangat Baik
Promosi 6	45	46.9	47	49.0	4	4.2	0	0	0	0	Baik

Tabel 4.8 Deskripsi Hasil Angket Skor Untuk Variabel Kepercayaan Pelanggan

Variabel	SS		S		KS		TS		STS		Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kebaikan/ Ketulusan Hati											
Kepercayaan Pelanggan ₇	48	50.0	44	45.8	4	4.2	0	0	0	0	Sangat Baik
Kepercayaan Pelanggan ₈	45	46.9	46	47.9	5	5.2	0	0	0	0	Baik
Kemampuan/ Ability											
Kepercayaan Pelanggan ₉	44	45.8	49	51.0	3	3.1	0	0	0	0	Baik
Kepercayaan Pelanggan ₁₀	50	52.1	38	39.6	8	8.3	0	0	2	6.3	Sangat Baik
Integritas											
Kepercayaan Pelanggan ₁₁	42	43.8	50	52.1	4	4.2	0	0	0	0	Baik
Kepercayaan Pelanggan ₁₂	48	50.0	44	45.8	4	4.2	0	0	0	0	Sangat Baik

Tabel 4.9 Deskripsi Hasil Angket Skor Untuk Variabel Reputasi Merek

Variabel	SS		S		KS		TS		STS		Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Nama Baik Perusahaan											
Reputasi Merek 13	44	45.8	49	51.0	3	3.1	0	0	0	0	Baik
Reputasi Merek 14	50	52.1	38	39.6	8	8.3	0	0	2	6.3	Sangat Baik
Dikenal Luas											
Reputasi Merek 15	48	50.0	44	45.8	4	4.2	0	0	2	6.3	Sangat Baik
Reputasi Merek 16	53	55.2	35	36.5	8	8.3	0	0	0	0	Sangat Baik
Kemudahan di ingat											
Reputasi Merek 17	45	46.9	46	47.9	5	5.2	0	0	0	0	Baik
Reputasi Merek 18	42	43.8	50	52.1	4	4.2	0	0	0	0	Baik

Tabel 4.10 Deskripsi Hasil Angket Skor Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	SS		S		KS		TS		STS		Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pembelian ulang											
Loyalitas Pelanggan 19	45	46.9	46	47.9	5	5.2	0	0	0	0	Baik
Loyalitas Pelanggan 20	42	43.8	50	52.1	4	4.2	0	0	0	0	Baik
Merekomendasikan pada orang lain											
Loyalitas Pelanggan 21	44	45.8	49	51.0	3	3.1	0	0	0	0	Baik
Loyalitas Pelanggan 22	50	52.1	38	39.6	8	8.3	0	0	2	6.3	Sangat Baik
Keyakinan pada produk atau jasa											
Loyalitas Pelanggan 23	42	43.8	50	52.1	4	4.2	0	0	0	0	Baik
Loyalitas Pelanggan 24	44	45.8	49	51.0	3	3.1	0	0	0	0	Baik

Tabel 4.11 Deskripsi Hasil Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	SS		S		KS		TS		STS		Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kepuasan Terhadap Harga											
Kepuasan Pelanggan 25	43	44.8	49	51.0	4	4.2	0	0	0	0	Baik
Kepuasan Pelanggan 26	50	52.1	38	39.6	8	8.3	0	0	2	6.3	Sangat Baik
Kesesuaian Harapan											
Kepuasan Pelanggan 27	45	46.9	46	47.9	5	5.2	0	0	0	0	Baik
Kepuasan Pelanggan 28	44	45.8	49	51.0	3	3.1	0	0	0	0	Baik
Pelayanan											
Kepuasan Pelanggan 29	48	50.0	44	45.8	4	4.2	0	0	0	0	Sangat Baik
Kepuasan Pelanggan 30	42	43.8	50	52.1	4	4.2	0	0	0	0	Baik

Tabel 4.12 Nilai Convergent Validity

		Kepercayaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Promosi
X1.1	X1.1				0.931
X1.2	X1.2				0.935
X1.3	X1.3				0.934
X1.4	X1.4				0.959
X1.5	X1.5				0.968
X1.6	X1.6				0.949
X2.1	X2.1	0.848			
X2.2	X2.2	0.891			
X2.3	X2.3	0.937			
X2.4	X2.4	0.953			
X2.5	X2.5	0.947			

		Kepercayaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Promosi
X2.6	X2.6	0.952			
X3.1	X3.1				
X3.2	X3.2				
X3.3	X3.3				
X3.4	X3.4				
X3.5	X3.5				
X3.6	X3.6				
Y1	Y1			0.879	
Y2	Y2			0.890	
Y3	Y3			0.885	
Y4	Y4			0.826	
Y5	Y5			0.850	
Y6	Y6			0.905	
Z1	Z1		0.928		
Z2	Z2		0.931		
Z3	Z3		0.893		
Z4	Z4		0.860		
Z5	Z5		0.962		
Z6	Z6		0.932		

Tabel 4.13 Nilai AVE

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Promosi	0.895
Kepercayaan Pelanggan	0.850
Reputasi Merek	0.854
Kepuasan Pelanggan	0.843
Loyalitas Pelanggan	0.762

Tabel 4.14 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	Kepercayaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Promosi	Reputasi Merek
X1.1	0.896	0.849	0.851	0.931	0.845
X1.2	0.929	0.846	0.836	0.935	0.865
X1.3	0.929	0.890	0.850	0.934	0.897
X1.4	0.945	0.927	0.910	0.959	0.955
X1.5	0.953	0.904	0.917	0.968	0.902
X1.6	0.941	0.890	0.885	0.949	0.908
X2.1	0.848	0.846	0.883	0.806	0.792
X2.2	0.891	0.806	0.849	0.844	0.801
X2.3	0.937	0.895	0.852	0.925	0.908

	Kepercayaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Promosi	Reputasi Merek
X2.4	0.953	0.904	0.917	0.968	0.902
X2.5	0.947	0.862	0.858	0.952	0.879
X2.6	0.952	0.890	0.891	0.948	0.913
X3.1	0.896	0.932	0.912	0.918	0.954
X3.2	0.632	0.771	0.689	0.614	0.802
X3.3	0.902	0.947	0.889	0.902	0.970
X3.4	0.942	0.885	0.885	0.954	0.901
X3.5	0.932	0.922	0.884	0.927	0.935
X3.6	0.880	0.942	0.889	0.901	0.969
Y1	0.872	0.928	0.879	0.886	0.929
Y2	0.816	0.848	0.890	0.781	0.793
Y3	0.889	0.835	0.885	0.848	0.829
Y4	0.798	0.748	0.826	0.800	0.727
Y5	0.767	0.772	0.850	0.724	0.728
Y6	0.824	0.899	0.905	0.801	0.857
Z1	0.905	0.928	0.874	0.912	0.930
Z2	0.855	0.931	0.908	0.827	0.883
Z3	0.865	0.893	0.901	0.853	0.879
Z4	0.706	0.860	0.815	0.672	0.781
Z5	0.906	0.962	0.897	0.921	0.974
Z6	0.934	0.932	0.910	0.948	0.920

Tabel 4.15 Cronbach's alpha dan Composite reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Pelanggan	0.964	0.966	0.971	0.850
Kepuasan Pelanggan	0.963	0.964	0.970	0.843
Loyalitas Pelanggan	0.937	0.940	0.950	0.762
Promosi	0.976	0.977	0.981	0.895
Reputasi Merek	0.965	0.970	0.972	0.854

Tabel 4.16 Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.961	0.959
Loyalitas Pelanggan	0.939	0.937

Tabel 4.17 Hasil *F-Square*

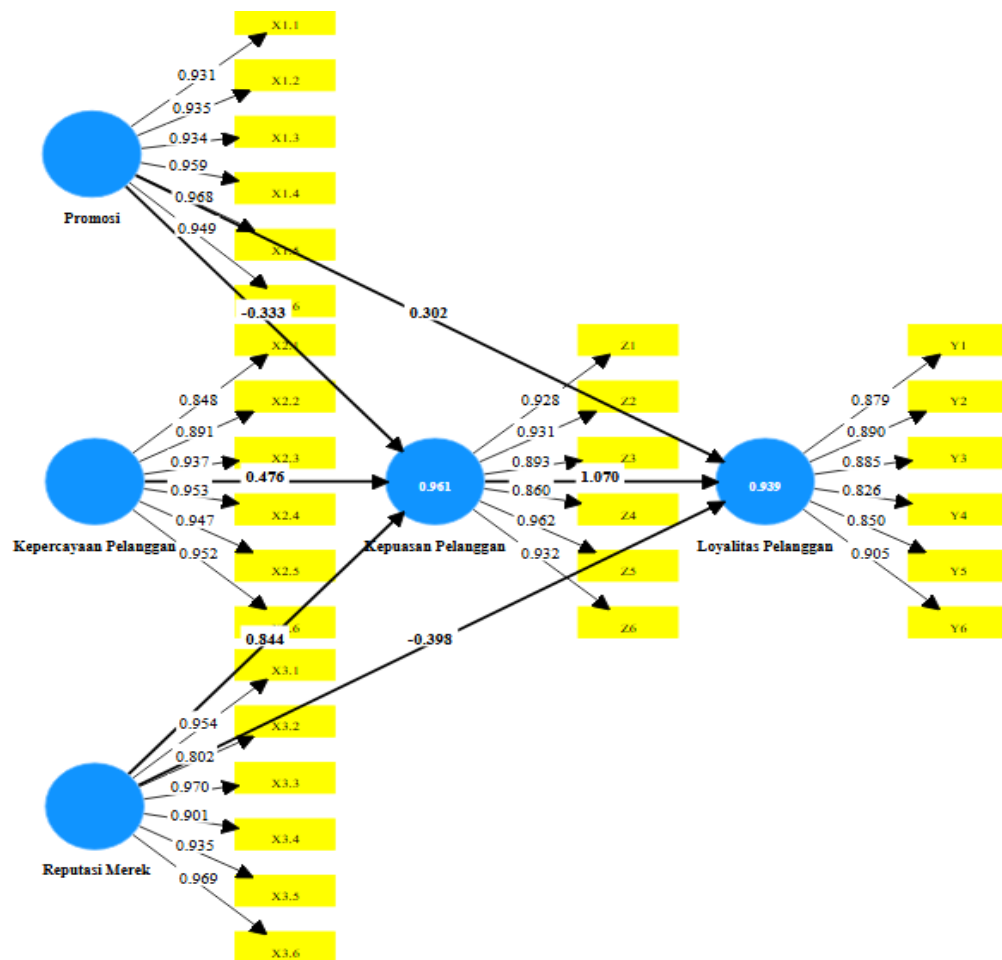
	f-square
Promosi -> Loyalitas Pelanggan	0.151
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.071
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.867
Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.163
Reputasi Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.098
Reputasi Merek -> Kepuasan Pelanggan	1.824

Tabel 4.18 Uji Hipotesis Melalui *Path Coefficient Teknik Bootstrapping*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	-0.333	-0.352	0.198	1.584	0.092
Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.476	0.519	0.201	2.363	0.018
Reputasi Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.844	0.820	0.143	5.905	0.000
Promosi -> Loyalitas Pelanggan	0.302	0.291	0.182	1.655	0.098
Kepercayaan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.509	0.575	0.250	2.033	0.042
Reputasi Merek -> Loyalitas Pelanggan	-0.398	-0.406	0.132	3.012	0.003
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	1.070	1.089	0.141	7.599	0.000

Tabel 4.19 Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Promosi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	-0.357	-0.384	0.221	1.612	0.107
Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.509	0.575	0.250	2.033	0.042
Reputasi Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.903	0.885	0.157	5.754	0.000



Gambar 4. 1 Hasil Output Outer Loading



Gambar 4.2 Hasil *Output* Uji Hipotesis