

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *VOUCHER*
DISKON HEMAT PADA LAYANAN GOJEK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN GENERASI Z DI
KOTA MEDAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

TUGAS AKHIR

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



Oleh :

NAMA : RAMADHAN RYAN SYAPUTRA
NPM : 2105160542
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

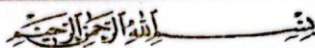
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

2025



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 28 Agustus 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan selegunya.

MEMUTUSKAN

Nama : **KANADHAN RYAN SYAPUTRA**
NPM : **2103100012**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMERIKSAAN**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN VOUCHER DISKON HEMAT PADA LAYANAN GOJEK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GENERASI Z DI KOTA MEDAN MELALUI KEPuasan PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Dinyatakan : **Setelah Ujian dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Pengaji I

Muslitu, S.E., M.Si.

Pengaji II

Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec.

Pembimbing

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : RAMADHAN RYAN SYAPUTRA
N.P.M : 2105160542
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *VOUCHER*
DISKON HEMAT PADA LAYANAN GOJEK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN GENERASI Z DI KOTA
MEDAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING

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

Medan, Agustus 2025

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

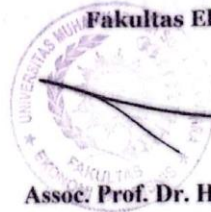
Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


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



UMSU
Unggul & Cerdas / Terpercaya

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 : Ramadhan Ryan Syaputra
NPM : 2105160542
Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *E-Service Quality* dan *Voucher* Diskon Hemat Pada Layanan Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z di Kota Medan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Bantuan masalah dengan buah pendulum, lakukan uji pra-survey		
Bab 2	Tambah jurnal pendulum. Indikator wajib ada penjelasan		
Bab 3	Perbarui definisi operasional		
Bab 4	Perbarui PLS, outer loading wajib dimasukkan. Tambahkan hasil analisis deskriptif dlm pembahasan		
Bab 5	perbarui saran dari hasil penelitian, ambil dari indikator mana yang paling lemah		
Daftar Pustaka	Referensi minimal 10 tahun terakhir gunakan mendeley.		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang meja hijau		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sahi, S.E., M.Sc.

Medan, Agustus 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Ramadhan Ryan Syaputra
NPM : 2105160542
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *E-Service Quality* dan *Voucher Diskon Hemat* pada Layanan Gojek terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z di Kota Medan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan TUGAS AKHIR atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/Tugas Akhir dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2025
Pembuat Pernyataan



Ramadhan Ryan Syaputra

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul

ABSTRAK

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN VOUCHER DISKON HEMAT PADA LAYANAN GOJEK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GENERASI Z DI KOTA MEDAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ramadhan Ryan Syaputra

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: ramadhanryansyahputra@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh e-service quality dan voucher diskon hemat pada layanan gojek terhadap loyalitas pelanggan generasi Z di kota Medan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Medan, khususnya generasi Z yang telah membeli dan menggunakan layanan Gokej. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner/angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis data dengan partial least square (PLS). Pengolahan data dilakukan menggunakan program Software Smart PLS. Berdasarkan hasil penelitian, e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, voucher diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh voucher diskon terhadap loyalitas pelanggan

Kata Kunci: E-Service Quality, Voucher Diskon, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND DISCOUNT VOUCHERS ON GOJEK SERVICES TOWARD CUSTOMER LOYALTY OF GENERATION Z IN MEDAN CITY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

Ramadhan Ryan Syaputra

Management Study Program, Faculty of Economics and Business,
Muhammadiyah University, North Sumatra

Email: ramadhanryansyahputra@gmail.com

The purpose of this study is to identify and analyze the influence of e-service quality and discount vouchers on Gojek services toward customer loyalty of Generation Z in Medan City through customer satisfaction as an intervening variable. The research method employed in this study is an associative approach. The population consists of all residents in Medan City, specifically Generation Z who have purchased and used Gojek services. The sample size used in this study is 100 respondents. The data collection technique applied is a questionnaire/survey. Data analysis techniques include descriptive statistical analysis and data analysis using partial least square (PLS). Data processing was carried out using SmartPLS software. Based on the research findings, e-service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, discount vouchers have a positive but not significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on purchase decisions, and also functions as an intervening variable that strengthens the influence of discount vouchers on customer loyalty.

Keywords: E-Service Quality, Discount Voucher, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak waktu serta kesempatan, sehingga penulis masih diberikan kesehatan, kesempatan serta kekuatan untuk dapat menyelesaikan proposal yang penulis kerjakan dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Voucher* Diskon Hemat Pada Pelayanan Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z di Kota Medan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable *Intervening*” dengan lancar dan baik tanpa hambatan, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program Studi Manajemen, Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan proposal. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada Kedua orang tua saya tercinta beserta abang kandung saya yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis selama ini. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. 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 Agus Sani, S.E, M.Sc. selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Mutia Arda, S.E, M.Si. selaku dosen pembimbing proposal yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal.
7. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan proposal ini.
8. Seluruh teman – teman penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah menemani penulis semasa waktu kuliah. Penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih kurang baik, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan proposal ini dari semua pihak. Akhir kata

penulis ucapkan banyak terima kasih semoga proposal ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap proposal ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya. Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2025
Penulis,

Ramadhan Ryan Syaputra
2105160542

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	15
2.1.2 E-Service Quality	22
2.1.3 <i>Voucher</i> Diskon	30
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	34
2.2 Kerangka Konseptual.....	41
2.2.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	41
2.2.2 Pengaruh <i>Voucher</i> Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	42
2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan ..	43
2.2.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	44
2.2.5 Pengaruh <i>Voucher</i> Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	44
2.2.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan.....	45
2.2.6 Pengaruh <i>Voucher</i> Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	46
Bab 3 METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Definisi Operasional.....	49
3.2.1 Variabel Independen	49

3.2.2 Variabel Dependen	50
3.2.3 Variabel Intervening	50
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	51
3.3.1 Tempat Penelitian	51
3.3.2 Waktu Penelitian Waktu penlitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025 sampai dengan bulan Agustus 2025.	52
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	52
3.4.1 Populasi	52
3.4.2 Sampel	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5.1 Dokumentasi.....	54
3.5.2 Kuesioner angket (Angket)	54
3.5.3 Uji Validitas	55
3.5.4 Uji Relabilitas.....	56
3.6 Teknik Analisis Data.....	56
3.6.1 Analisi Statistik Deskriptif	56
3.6.2 Analisa Model Pengukuran (Outer Model)	57
3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)	58
3.7 Pengujian Hipotesis	59
3.7.1 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	59
3.7.2 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Inderect Effect</i>).....	60
3.7.3 Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>).....	61
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Penelitian.....	62
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	62
4.1.2 Karakteristik Identitas Responden	62
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	65
4.2 Analisis Data.....	75
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	75
4.2.2 Analisis Model Sruktural (<i>Inner Model</i>).....	78
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	81
4.3 Pembahasan	88
4.3.1 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	88
4.3.2 Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	90

4.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan ..	91
4.3.4 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan	93
4.3.5 Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan	94
4.3.6 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	96
4.3.7 Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	97
BAB 5 PENTUP	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran	101
5.3 Batasan Penelitian	103
DAFTAR PUSTAKA.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Loyalitas Pelanggan	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	50
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	52
Tabel 3.3 Tabel Kuisioner	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan Yang Digunakan.....	64
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	65
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel E-Service Quality (X1)	67
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Voucher Diskon (X2)	70
Tabel 4.8 Sekor Angket Variabel Kepuasan Pelanggan	73
Tabel 4.9 <i>Composite Reability</i>	76
Tabel 4.10 <i>Discriminant Validity</i>	77
Tabel 4.11 <i>Outer Loadings</i>	77
Tabel 4.12 R-Square.....	79
Tabel 4.13 <i>F-Square</i>	80
Tabel 4.14 Tabel Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	82
Tabel 4.15 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	86
Tabel 4.16 Tabel Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>).....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Unduhan Aplikasi	2
Gambar 1.2 Data pengguna internet Indonesia pada tahun 2024.....	3
Gambar 1.3 Diagram Pra-Survei Loyalitas Indikator Pelanggan.....	5
Gambar 1.4 Diagram Pra-Survei Loyalitas Indikator Pelanggan.....	5
Gambar 1.5 Diagram Pra-Survei Loyalitas Indikator Pelanggan.....	5
Gambar 1.6 Diagram Pra-Survei Loyalitas Indikator Pelanggan.....	6
Gambar 1.7 Diagram Pra-Survei Loyalitas Indikator Pelanggan.....	6
Gambar 1.8 Diagram Pra-Survei Loyalitas Indikator Pelanggan.....	6
Gambar 1.9 Error Pada Aplikasi Gojek.....	8
Gambar 1.10 Gagal klaim voucher Gojek.....	9
Gambar 1.11 Pemberian bintang satu terhadap layanan Gojek	10
Gambar 4. 1 Inner Model Penelitian	85

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat pesat seiring dengan tuntutan globalisasi yang membutuhkan kecepatan dalam penyampaian informasi. Kemajuan ini memberikan banyak manfaat di berbagai bidang kehidupan, terutama dalam mempermudah aktivitas sehari-hari. Pengguna teknologi informasi membuat berbagai hal menjadi praktis, mempercepat pertukaran informasi, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas pekerjaan.

Perkembangan teknologi yang pesat berdampak pada berbagai bidang, termasuk ekonomi. Banyak perusahaan memanfaatkannya untuk mempermudah transaksi dan layanan demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Transaksi digital ini dikenal sebagai *E-Commerce*, yang kini digunakan luas dalam administrasi, jual beli online, perbankan, hingga layanan transportasi.

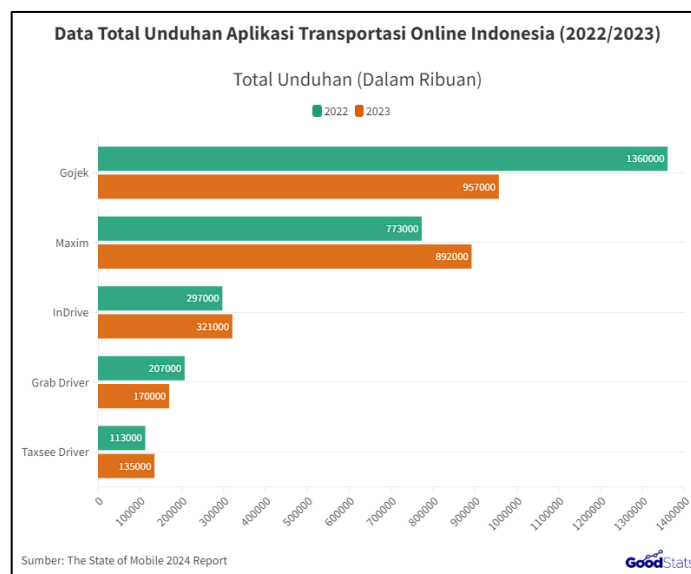
Transportasi memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat modern dan mendukung perekonomian daerah. Kebutuhan akan transportasi darat, laut, dan udara terus meningkat seiring mobilitas orang dan barang. Di Indonesia, transportasi sangat vital karena wilayahnya terdiri dari ribuan pulau. Sementara itu, kemajuan teknologi, khususnya internet, juga mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih berbasis digital (Widi & Amalia, 2019).

Munculnya berbagai moda transportasi mendorong pertumbuhan bisnis di sektor jasa transportasi. Perusahaan pun berlomba membuat inovasi untuk memudahkan masyarakat dan mempercepat perjalanan. Salah satu solusi yang

efektif dan efisien adalah transportasi online, yakni layanan berbasis aplikasi. Di Indonesia, salah satu pelopornya adalah PT Gojek Indonesia.

PT. Gojek Indonesia adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang menyediakan layanan transportasi berbasis aplikasi digital. Didirikan pada tahun 2010, Gojek meluncurkan aplikasi mobile pada tahun 2015 yang memungkinkan pengguna mengakses layanan melalui smartphone Android dan *IOS* dengan teknologi pencarian lokasi. Aplikasi ini memudahkan pengguna menemukan pengemudi terdekat, memantau pergerakan mereka, dan memesan layanan secara real time. Gojek telah berekspansi ke beberapa negara Asia Tenggara dan menjadi perusahaan unicorn sejak 2016 dengan valuasi di atas *US\$1* miliar (Nugraha & Gustian, 2024).

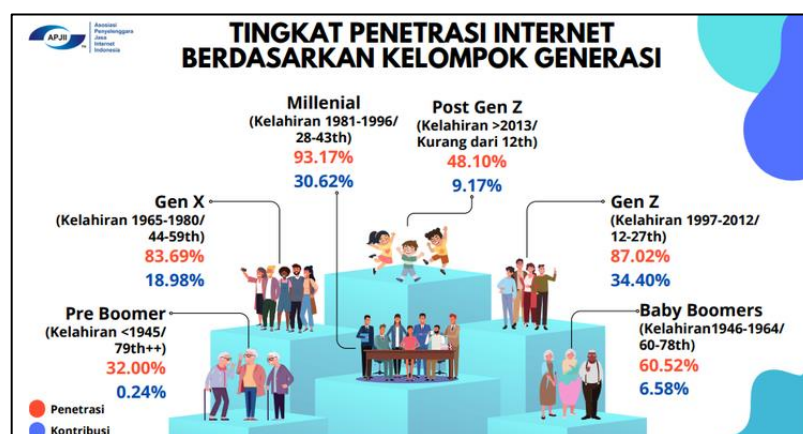
Laporan *The State of Mobile 2024 Report* yang diterbitkan Data.ai menunjukkan sedikitnya ada lima aplikasi transportasi online yang paling laris diunduh (*download*) di Indonesia sepanjang 2022-2023.



Sumber : <https://images.app.goo.gl/QiE6Pva8iieA3Cw9>

Gambar 1.1 Data Unduhan Aplikasi

Berdasarkan data pada gambar 1.1, Gojek menempati posisi teratas dalam jumlah unduhan bulanan di Indonesia selama tahun 2023, dengan rata-rata mencapai 957 ribu unduhan perbulan melalui perangkat seluler. Namun, angka tersebut menunjukkan penurunan sebesar 29% dibanding tahun sebelumnya yang mencatat rata-rata 1,35 juta unduhan per bulan pada 2022. Jumlah unduhan di tahun 2023 merupakan yang terendah sepanjang periode 2020 hingga 2023. Sebelumnya, Gojek pernah mencapai puncaknya dengan 1,65 juta unduhan hanya dalam satu bulan, yaitu pada januari 2020. Di posisi berikutnya, Maxim mencatat rata-rata 892 ribu unduhan perbulan pada tahun 2023, mengalami kenaikan sebesar 15,38% dibandingkan tahun 2022 yang berjumlah 773 ribu unduhan. Aplikasi *InDrive* menempati urutan ketiga dengan rata-rata 321 ribu unduhan perbulan, naik tipis 8,08% dari 297 ribu di tahun sebelumnya sebesar 297 ribu per bulan ditahun sebelumnya. Grab berada diposisi keempat dengan rata-rata 170 ribu unduhan perbulan pada tahun 2023, menurun sebesar 17,87% dibanding 207 ribu unduhan perbulan ditahun 2022. Sementara itu, taxsee mencatat rata-rata unduhan sebanyak 135 ribu perbulan pada tahun 2023, mengalami pertumbuhan sebesar 19,46 dari 113 ribu pada tahun sebelumnya (Noviantoro & Akbar, 2019).



Sumber : <https://images.app.goo.gl/81jPMcs1M7vEBsY77>

Gambar 1.2 Data pengguna internet Indonesia pada tahun 2024

Menurut Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, total pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta orang, dengan tingkat penetrasi yang mencapai 79,5% dari keseluruhan penduduknya. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya, menandakan semakin luasnya akses internet di seluruh tanah air. Sejak 2018, tingkat penetrasi internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari 64,8% menjadi 78,19% pada tahun 2023, dengan tren positif yang terus berlanjut. Dari segi demografi, pengguna internet di Indonesia kebanyakan berasal dari kelompok usia muda, di mana generasi Z (lahir antara 1997-2012) mencakup 34%, diikuti oleh generasi milenial (lahir antara 1981-1996) yang mencapai 30,6%. Peningkatan jumlah pengguna internet ini menawarkan peluang yang signifikan bagi perusahaan untuk mengakses konsumen yang semakin terhubung dengan ekosistem digital, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan internet.

Loyalitas pelanggan berperan penting dalam keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan. Karena itu, menjaga hubungan baik dengan pelanggan sangatlah penting. Salah satu kuncinya adalah menciptakan kepuasan konsumen, yaitu kondisi emosional yang timbul dari perbandingan antara harapan dan persepsi terhadap kinerja produk atau layanan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, sehingga perusahaan berpeluang meningkatkan laba dan memperluas pangsa pasar melalui loyalitas (Fatimah et al., 2022)

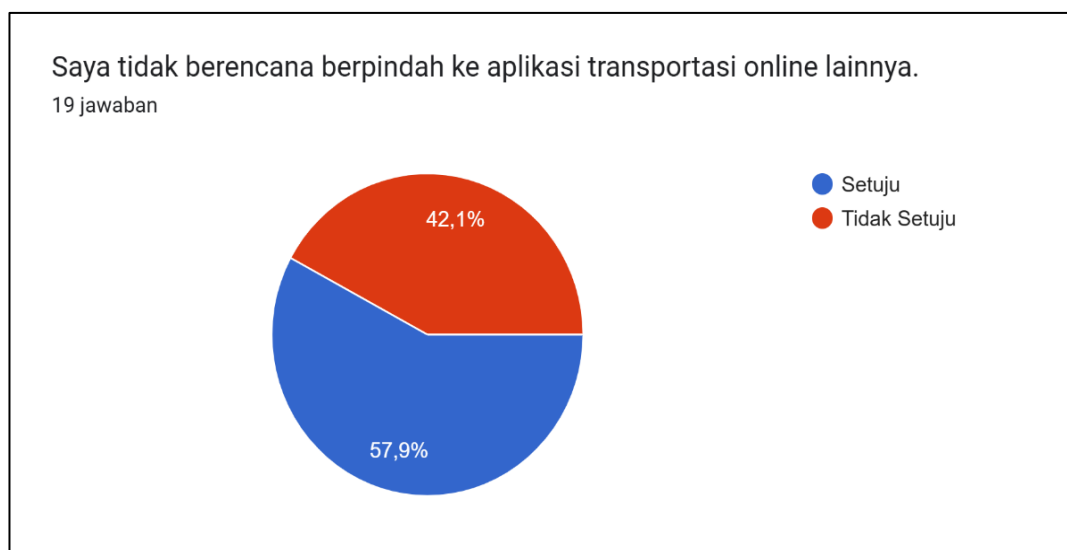
Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan Gojek, penulis melakukan pra-riset pada 19 Generasi Z yang aktif menggunakan Gojek.



Gambar 1.3 Diagram Pra-Survei Loyalitas Indikator Pelanggan



Gambar 1.4 Diagram Pra-Survei Loyalitas Indikator Pelanggan



Gambar 1.5 Diagram Pra-Survei Loyalitas Indikator Pelanggan



Gambar 1.6 Diagram Pra-Survei Loyalitas Indikator Pelanggan



Gambar 1.7 Diagram Pra-Survei Loyalitas Indikator Pelanggan



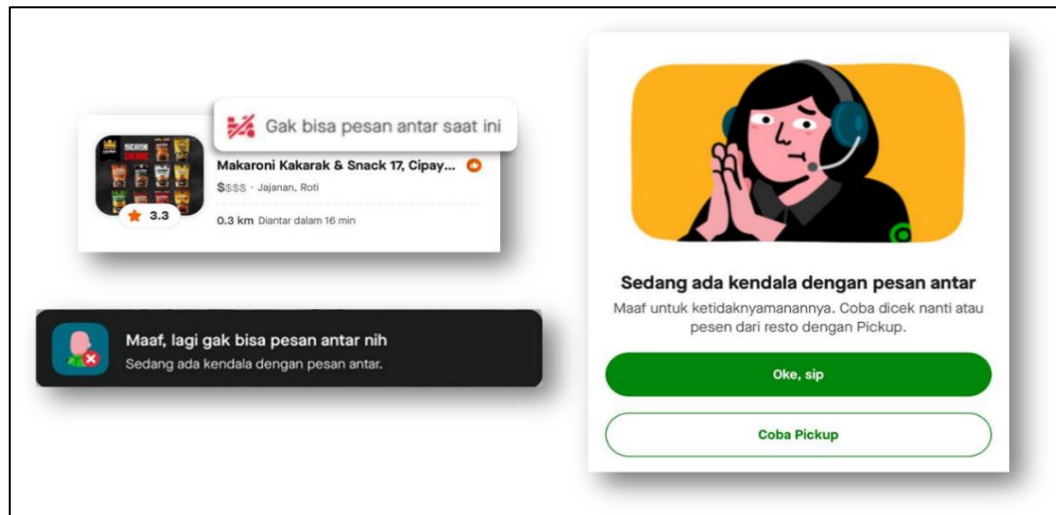
Gambar 1.8 Diagram Pra-Survei Loyalitas Indikator Pelanggan

Tabel 1.1 Tingkat Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Repeat Purchase</i> (pembelian berulang)	Saya sering menggunakan layanan gojek secara berulang untuk kebutuhan sehari-hari	79%	21%
2		Saya tetap menggunakan Gojek meskipun ada aplikasi lain dengan fitur serupa	53%	47%
3	<i>Retention</i> (kesetiaan pengguna)	Saya merasa puas dan ingin terus menggunakan Gojek dalam jangka panjang.	74%	26%
4		Saya tidak berencana berpindah ke aplikasi transportasi online lainnya.	58%	42%
5	<i>Referalls</i> (rujukan)	Saya pernah mengajak teman atau keluarga untuk menggunakan Gojek.	84%	16%
6		Saya dengan senang hati merekomendasikan Gojek kepada orang lain karena pengalaman saya yang positif.	68%	32%

Sumber : Hasil prasurvei (2025)

Meskipun data dari pra-survei menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pengguna Gojek di kalangan Gnenrasi Z di medan cukup tinggi, ada indikasi bahwa aspek retensi masih kurang jika dibandingkan dengan pembelian ulang dan rekomendasi. Ini pembelian ulang dan rekomendasi. Ini berarti bahwa walaupun pelanggan rutin memakai layanan Gojek dan menyarankannya kepada orang lain, mereka mungkin tidak sepenuhnya berkomitmen secara konsisten terhadap aplikasi tersebut. Dalam situasi persaingan di sektor layanan transportasi online yang semakin ketat, kondisi ini menjadi masalah signifikan karena ketidakpastian dalam menjaga pengguna dapat membahayakan keberlanjutan loyalitas dalam jangka panjang.



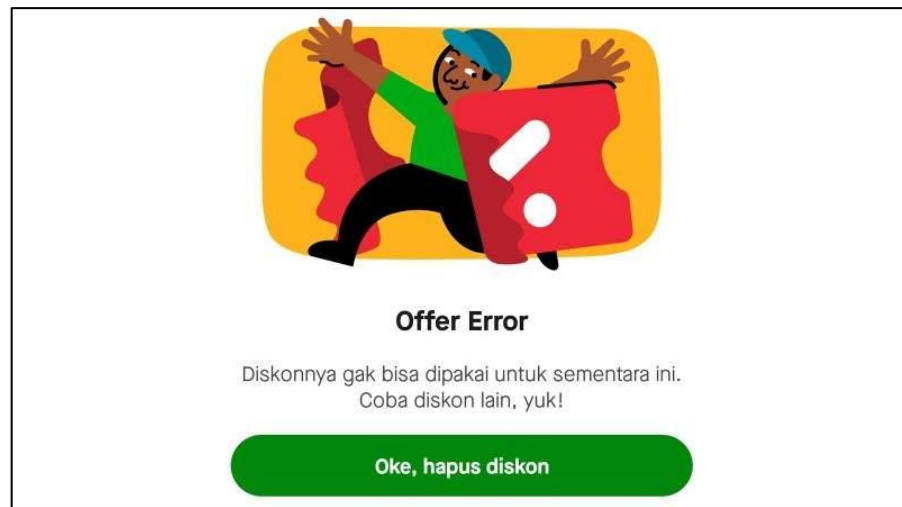
Sumber: <https://images.app.goo.gl/mcGtP3BbhtZCNzqy8>

Gambar 1.9 Error Pada Aplikasi Gojek

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna, tantangan yang dihadapi Gojek juga semakin kompleks, terutama dalam menjaga kualitas elektronik atau *E-Service Quality*. Kualitas ini menjadi sangat penting karena langsung memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan. Salah satu masalah yang sering dikeluhkan adalah gangguan dalam fitur pemesanan antar, seperti munculnya notifikasi “Maaf, lagi gak bisa pesan antar nih”, sebagaimana ditunjukkan pada gambar. Masalah ini dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kendalan dan daya tanggap sistem Gojek.

Kondisi ini menunjukkan penurunan aspek *reliability* dan *responsiveness*, dua indikator utama dalam *E-Service Quality*. Jika gangguan terus berulang tanpa penanganan, pelanggan bisa kehilangan kepercayaan dan beralih ke layanan pesaing seperti GrabFood, yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas mereka terhadap Gojek. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *E-Service Quality* Gojek, khususnya fitur pemesanan antar, memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian difokuskan pada Generasi Z di Kota

Medan, yang dikenal sebagai pengguna aktif layanan digital dengan ekspektasi tinggi terhadap kenyamanan dan kecepatan layanan.



Sumber: <https://images.app.goo.gl/wNnxymCteh7fmkQ28>

Gambar 1.10 Gagal klaim voucher Gojek

Dalam Persaingan penyedia layanan transportasi dan pengantaran online, penggunaan voucher diskon menjadi taktik yang krusial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama generasi Z yang sangat memperhatikan harga. Gojek sering kali menghadirkan penawaran menarik, tetapi sering kali menghadapi masalah teknis saat pelanggan mencoba mengklaim voucher, seperti munculnya pesan “*Offer Error*: Diskonnya tidak bisa digunakan buat sementara waktu”. Permasalahan ini dapat mengurangi tingkat kepuasan serta kepercayaan dari pelanggan, terutama jika tawaran tersebut menjadi faktor utama mereka memilih untuk menggunakan layanan. Dengan demikian, sangat penting untuk melakukan penelitian guna memahami sejauh mana sistem klaim voucher diskon Gojek yang dapat dipercaya mempengaruhi loyalitas pelanggan Generasi Z di kota Medan. Yang merupakan pengguna aktif dari layanan digital dan tawaran berbasis aplikasi.



Sumber : <https://images.app.goo.gl/Eo5QVD2mHYF6WgFV8>

Gambar 1.11 Pemberian bintang satu terhadap layanan Gojek

Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang paling penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Meskipun Gojek menjadi perusahaan transportasi dengan pelayanan yang baik. Sayangnya, masih ditemukan sejumlah masalah dalam layanan yang diberikan, terlihat dari ulasan para pelanggan yang merasa tidak puas karena pemesanan ganda dan makanan yang tiba terlambat dalam keadaan dingin. Permasalahan ini menunjukkan bahwa belum terjalinnya sistem dan kordinasi yang efisien antara aplikasi, pengemudi mitra dan restoran. Kondisi ini mencerminkan perbedaan antara antara ekspektasi pelanggan dan kenyataan layanan yang mereka alami, yang bisa berpengaruh negatif pada kepuasan dan reputasi perusahaan. Keluhan yang disampaikan langsung oleh pelanggan juga menjadi tanda bahwa ada kebutuhan untuk menilai kualitas layanan, terutama dalam hal keandalan dan ketepatan waktu. Karena itu, penting untuk melakukan penelitian ini untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan GoFood terhadap kepuasan pelanggan, terutama di tengah tingkat persaingan layanan pengantaran yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-Service Quality* dan *Voucher Diskon Hemat* Pada Layanan Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z di Kota Medan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel *Intervening*”.**

1.2 Idendifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah pada penelitian berikut adalah:

1. Menurunnya loyalitas pelanggan Gojek, khususnya di kalangan Generasi Z di Kota Medan, yang dapat berdampak pada keberlangsungan dan daya saing layanan transportasi online ini.
2. Belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di Kota Medan.
3. Efektivitas pemberian *voucher* diskon hemat sebagai strategi promosi dalam membangun loyalitas pelanggan masih perlu dievaluasi, terutama pada segmen Generasi Z yang dikenal responsif terhadap isentif digital.
4. Kepuasan pelanggan sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara *E-Service Quality* dan *voucher* diskon dengan loyalitas pelanggan masih belum banyak dikaji secara mendalam, khususnya dalam konteks layanan Gojek di Kota Medan.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian difokuskan pada pengguna aplikasi Gojek berasal dari kalangan Generasi Z, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penelitian ini mencakup berbagai bentuk paspek seperti voucher potongan harga, serta *E-Service Quality*. Fokus penelitian adalah pengaruh *E-Service Quality* dan voucher diskon terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah diidentifikasi di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek di kalangan Generasi Z?
2. Apakah *voucher* diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek di kalangan Generasi Z?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek di kalangan Generasi Z?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di kalangan Generasi Z?
5. Apakah *voucher* diskon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di kalangan Generasi Z?
6. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek di kalangan Generasi Z melalui kepuasan pelanggan ?
7. Apakah *voucher* diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek di kalangan Generasi Z ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di kalangan Generasi Z.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh voucher diskon terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di kalangan Generasi Z.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di kalangan Generasi Z.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di kalangan Generasi Z.
5. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh voucher diskon terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Kalangan Generasi Z.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-Service Quality terhadap loyalitas pelanggan Gojek di kalangan Generasi Z melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh voucher diskon terhadap loyalitas pelanggan Gojek di kalangan Generasi Z melalui kepuasan pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen digital. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang pengaruh *E-Service Quality* dan *voucher* diskon terhadap kepuasan serta loyalitas

pelanggan dalam layanan digital. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan peran kepuasan pelanggan sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait loyalitas Generasi Z dalam layanan digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dari kalangan Generasi Z. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan kualitas layanan digital (*E-Service Quality*) dan merancang program promosi seperti *voucher* diskon yang tepat sasaran.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut (Santika, 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen dari pelanggan terhadap merk, toko, atau penyedia layanan tertentu, yang ditunjukkan melalui sikap positif dan kebiasaan melakukan pembelian secara konsisten (Tjiptono, 2017).

Loyalitas didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang kuat dan mendalam untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa favorit di masa mendatang, meskipun ada pengaruh dari situasi atau upaya pemasaran yang mungkin membuat pelanggan berpindah ke produk lain (Kotler, 2016).

Jill Griffin mengatakan bahwa loyalitas berarti perilaku dari konsumen atau pihak yang membuat keputusan untuk terus membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan secara berulang. Dalam pemasaran modern, menciptakan loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan utama. Loyalitas ini terlihat dari kebiasaan membeli yang dilakukan secara terus-menerus oleh pelanggan, meskipun ada beberapa merk lain yang sejenis. Hal ini terjadi karena

adanya proses psikologis dalam diri pelanggan saat memilih suatu merk (Hardati, 2021).

Menurut Oliver mengatakan bahwa loyalitas merupakan suatu bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus melakukan langganan atau membeli kembali produk atau layanan tertentu secara berulang dimasa mendatang, meskipun kondisi lingkungan serta strategi pemasaran memiliki kemungkinan untuk mengubah perilaku tersebut (Astari, 2020).

2.1.1.2. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu (kotler, 2016).

1. Pelanggan yang sudah ada cenderung lebih menguntungkan, karena loyalitas mereka dapat memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan institusi.
2. Biaya untuk memperoleh pelanggan baru biasanya jauh lebih tinggi dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Pelanggan yang telah mempercayai institusi dalam satu aspek layanan cenderung akan mempercayai institusi tersebut dalam aspek lainnya juga.
4. Institusi dapat menjalankan operasionalnya dengan lebih efisien jika berhasil mempertahankan basis pelanggan yang loyal.
5. Dengan adanya pelanggan setia yang memiliki pengalaman positif, institusi dapat menekan biaya sosial dan psikologis, karena tidak perlu terus-menerus membangun kepercayaan dari awal.

6. Pelanggan yang loyal cenderung menjadi pendukung institusi, bahkan sering merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain dan mendorong mereka untuk ikut menjadi pelanggan.

Tentu saja, loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* ini menawarkan berbagai keuntungan bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa keuntungan dari kesetiaan pelanggan diantara lainnya (Widi & Amalia, 2019).

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat membantu mengurangi pengeluaran pemasaran anda. Berbagai studi menunjukkan bahwa pengeluaran untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Membangun perspektif yang optimis terhadap brand bukanlah hal yang sederhana, sehingga pengeluaran untuk iklan dan kegiatan untuk iklan dan kegiatan promosi lainnya tidak selalu menjamin menarik pelanggan baru.

2. Menanggapi ancaman kompetitif

Loyalitas kompetitif memberikan kesempatan lagi perusahaan untuk menanggapi strategi pesaing. Apabila pesaing menciptakan produk atau layanan yang lebih baik, perusahaan memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk atau layanan yang lebih unggul dalam jangka waktu tertentu, karena cukup menantang bagi pesaing untuk menarik pelanggan setianya. Proses ini memerlukan waktu yang cukup lama. Mengingat pentingnya loyalitas konsumen, Kesetiaan mereka terhadap merek dianggap sebagai suatu aset berharga bagi perusahaan dan berpengaruh besar terhadap pangsa pasar serta keuntungan.

2.1.1.3 Faktor Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut (Triana et al., 2017) Faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan adalah:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai pasar sasaran (Target Market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas dari suatu pelanggan yang menawarkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan juga mampu mendorong pelanggan merasa tertarik atau berminat pada suatu produk.

3. Kepuasan pelanggan

sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antar kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan harapannya.

Sedangkan menurut (Familiar & Ida, 2015) menyatakan faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan adalah

1. Kepuasan pelanggan

Merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap yang diharapkan.

2. Kualitas produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, jika hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

3. Kualitas pelayanan

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas yakni kualitas pelayanan.

4. Harga

Tentu saja individu menginginkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau atau kompetitif. Oleh karena itu, harga disini dipahami sebagai hasil, atau dengan kata lain, harga yang tinggi merupakan hasil dari kualitas barang yang baik, atau harga yang tinggi sebagai hasil dari mutu layanan yang baik.

5. Biaya

Seorang beranggapan bahwa perusahaan yang mau menginvestasikan sejumlah besar uang dalam promosi atau pembuatan pasti akan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, sehingga meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap barang tersebut.

2.1.1.4 Indikaor Loyalitas pelanggan

Menurut (kotler, 2016) beberapa indikator yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)

Merupakan keadaan dimana seorang pembeli memperoleh produk atau layanan tertentu untuk menggantikan produk atau layanan sejenis yang telah

mereka beli sebelumnya. Umumnya, pembelian ulang dilakukan oleh konsumen yang sudah familiar dengan merk atau produk tersebut. Ini juga menjadikan pembelian ulang sebagai salah satu indikator bahwa konsumen tersebut telah memiliki loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penjual memiliki peluang untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

2. *Retention*

Kemampuan suatu perusahaan dalam memelihara pelanggan agar terus membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan dan tidak berpindah ke kompetitor. Sasaran utama dari retensi pelanggan adalah untuk mempertahankan sebanyak mungkin pelanggan yang sudah ada serta memperkuat loyalitas merk atau perusahaan.

3. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

Merupakan metode pemasaran yang mampu mendorong konsumen untuk mengundang konsumen baru lainnya. Undangan tersebut bisa berupa pendaftaran akun, berbagai konten hingga ajakan untuk membeli barang. Istilah referall ini sering dipakai dalam bisnis daring yang menggunakan model bayar per klik atau umum dikenal sebagai PTC. Umumnya, PTC digunakan untuk melakukan iklan di sebuah situs web dalam bentuk teks, spanduk, atau dalam bentuk kode skrip.

Ada 6 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan.

Adapun keenam indikator tersebut adalah (Sangadji, 2017)

1. Pembelian ulang

Tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian adalah hal yang penting, di mana tingkat kepuasan yang muncul setelah pembelian akan berdampak pada perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli produk itu lagi.

2. Kebiasaan menggunakan merek

Sebuah merek akan menjadi sebuah kebutuhan jika digunakan secara rutin, dan akan menghasilkan citra positif pada merek itu.

3. Rasa ketertarikan yang tinggi terhadap sebuah merek

Semakin sering seseorang menggunakan suatu merek, semakin besar pula ketertarikan mereka terhadap merek itu.

4. Kepatuhan pada merek

Loyalitas terhadap merek tertentu menjadikan pengguna tidak mempertimbangkan untuk berpindah ke merek lain.

5. Keyakinan bahwa merek tertentu merupakan yang unggul

Apabila suatu merek berhasil menciptakan citra positif, konsumen akan menganggapnya sebagai merek terbaik dan enggan untuk beralih ke merek lain.

6. Rekomendasi merek kepada orang lain.

Ketika ada sebuah merek yang menjadi pelopor, maka merek itu akan bertransformasi menjadi sebuah kebutuhan yang produksinya tidak boleh terhenti dan akan menarik kompetitor baru untuk mengambil alih jika produksinya berhenti.

Menurut (Kertajaya, 2016) beberapa indikator yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Trust*

Aspek ini merupakan respon kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

2. *Psychological Commitment*

Aspek ini merupakan ikatan psikologi pelanggan kepada perusahaan.

3. *Switching Cost*

Aspek ini merupakan respon pelanggan terhadap beban yang didapatkan ketika terjadi perubahan.

4. *Word Of Mouth*

Aspek ini merupakan sikap mempublikasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Cooperation*

Aspek ini merupakan sikap pelanggan yang menunjukkan sikap dapat menjalin kerja sama dengan perusahaan.

2.1.2 E-Service Quality

2.1.2.1 Pengertian *E-Service Quality*

Kata kualitas memiliki berbagai definisi dan makna karena setiap orang akan menafsirkannya dengan cara yang berbeda, seperti kesesuaian untuk penggunaan, perbaikan berkelanjutan, bebas dari cacat, pemenuhan harapan pelanggan, atau memberikan sesuatu yang memuaskan. Kualitas layanan yang dapat dipahami sebagai usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberi pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan (Pasaribu et al., 2022).

Menurut (Ratminto, 2016) Mendefinisikan kualitas pelayanan dengan cara yang mudah dipahami, yaitu seberapa baik layanan yang disediakan memenuhi harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan ditentukan oleh seberapa efektif sebuah perusahaan atau organisasi dalam memenuhi permintaan yang sesuai dengan atau keinginan berdasarkan apa yang diperlukan oleh konsumen atau pengunjung. Dalam dunia *E-Commerce*, standar pelayanan sering dikenal sebagai *E-Service Quality* sebab mencakup faktor teknologi, sehingga dimensi kualitas pelayanan di *E-Commerce* berbeda secara signifikan dibandingkan dengan standar pelayanan secara umum. Salah satu kerangka kerja yang paling umum digunakan saat ini adalah model *e-service* kualitas. (Hidayati & Heryanda, 2022) Menyatakan *E-Service Quality* atau sering dikenal sebagai *E-sevqual*, merupakan elemen penting dari kualitas layanan (*servqual*) atau kualitas pelayanan. Menurut mengintepretasikan *E-Service Quality* sebagai kemampuan sebuah *platform* online untuk mempermudah aktivitas belanja, akusisi, dan pengiriman barang serta jasa secara efisien dan efektif. Kualitas layanan elektronik, yang dikenal sebagai *E-Service Quality*, menggambarkan perspektif dan pengalaman menyeluruh pelanggan mengenai tiga level layanan dasar, yaitu layanan inti, layanan yang berfokus pada pelanggan, dan layanan yang memberikan nilai lebih.

Menurut (Zeithaml, 2017) *E-service quality* adalah versi terkini dari kualitas layanan yang merupakan penyesuaian dan pengembangan dari model kualitas pelayanan yang telah disesuaikan untuk bidang layanan secara digital atau daring.

Menurut (Solihin & Wibawanto, 2020) *E-Service Quality* merupakan ukuran dan analisis secara keseluruhan mengenai mutu penyampaian layanan kepada

pelanggan di dunia maya. Dengan kata lain, *E-Service Quality* adalah tingkat pelayanan yang terdapat pada sebuah situs web atau aplikasi seluler yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dari para konsumennya yang mengunjungi situs web atau aplikasi seluler tersebut.

Selanjutnya (Priambodo, & Farida, 2018) mengungkap, mutu kualitas pelayanan elektronik atau *E-Service Quality* mencakup kemampuan pengguna untuk mengunjungi situs, kemampuan menemukan barang dan data yang relevan terkait produk tersebut, serta meninggalkan situs itu dengan usaha yang sedikit.

Berdasarkan sejumlah pengertian yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* adalah pengembangan dari kemampuan sebuah situs atau aplikasi dalam membantu konsumen berbelanja dengan cara yang efektif dan efisien.

2.1.2.2 Faktor – Faktor *E-Service Quality*

Menurut (Lupiyoadi, 2015) terdapat empat pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

1. *Contractors*

Yaitu tamu berhubungan langsung dengan pelanggan secara rutin dan memiliki dampak signifikan pada pilihan yang diambil oleh konsumen.

2. *Modifier*

Yaitu pengunjung tidak secara langsung berdampak pada pelanggan, tetapi cukup sering berinteraksi dengan pelanggan lainnya.

3. *Influencer*

Itu berdampak pada konsumen namun tidak cukup untuk melakukan pembelian, dimana ada keterlibatan yang tidak langsung dengan pembeli.

4. *Isolated*

Tamu tersebut tidak terlibat langsung dengan kombinasi strategi pemasaran dan juga jarang berinteraksi dengan pelanggan.

Menurut (Mangkunegara, 2016) mengenalkan lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut konsumen, yaitu :

1. Pelayanan inti

Pelayanan inti mencakup seluruh komponen yang ada dalam layanan perusahaan, dan pelayanan inti menjelaskan mengenai “apa” yang dimaksud dengan layanan tersebut sebagai sebuah produk layanan dimana berbagai fitur disediakan dalam bentuk jasa.

2. Jasa pelayanan pengiriman

Faktor ini mengindikasikan semua elemen yang akan dapat disertakan dalam proses pengiriman.

3. Sistem jasa pengiriman.

Tahapan langkah, metode serta teknologi yang akan menciptakan pengalaman pelayanan yang unik.

4. Pelayanan yang berwujud

Karakteristik yang jelas dari setiap layanan yang disediakan (perlatan, penampilan staf, dan aspek lainnya).

5. Tanggung jawab sosial

Tanggung jawab sosial berperan dalam mendorong karyawan untuk bertindak secara etis dalam berbagai aspek tanggung jawab.

2.1.2.3 Manfaat dan Tujuan *E-Service Quality*

Menurut (Wiksuana, 2018) salah satu elemen yang sangat krusial untuk kesuksesan sebuah usaha adalah tingkat layanan, yang dapat memberikan beragam keuntungan, antara lain sebagai berikut :

1. Layanan yang luar biasa (manfaat yang disarnkan lebih dari ekspektasi pelanggan) atau sangat memuaskan dapat menjadi landasan untuk menentukan harga yang lebih tinggi.
2. Layanan yang unggul dapat menciptakan kesempatan untuk memperluas variasi produk serta harga.
3. Membangun kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia memiliki kemungkinan tidak hanya untuk membeli produk yang tersedia, tetapi juga untuk berinvestasi dalam produk-produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang merasa puas menjadi sumber informasi yang menguntungkan mengenai perusahaan dan produk-produknya bagi orang lain, bahkan mereka bisa berfungsi sebagai pendukung perusahaan, terutama dalam menghadapi isu-isu negatif.
5. Pelanggan menjadi penyedia data penting bagi perusahaan terkait dengan intelijen pemasaran serta pengembangan layanan atau produk secara umum.
6. Kualitas layanan yang baik merujuk pada penghematan dalam berbagai biaya seperti biaya menarik pelanggan baru, memperbaiki kesalahan, mengubah kembali reputasi akibat pelanggan, dan lain-lain.

7. Kualitas layanan yang dirancang dan ditetapkan dengan baik tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga memberikan kepuasan kepada para karyawan.

2.1.2.4 Indikator E-Service Quality

E-servqual adalah kemampuan sebuah situs untuk menyediakan fasilitas yang memungkinkan proses berbelanja, membeli, dan mendistribusikan dengan cara yang efektif dan efisien melalui jaringan internet. Menurut (Zeithaml, & Dwayne, 2016) ia mengusulkan mode konseptual untuk memahami serta memperbaiki mutu layanan dan membagikannya kedalam tujuh aspek, yaitu :

1. *Efficiency*, yaitu keterampilan konsumen untuk mengunjungi situs web, menemukan barang yang diinginkan dan data terkait dengan barang tersebut serta keluar dari situs tersebut dengan usaha yang sedikit.
2. *Reliabilitas*, yaitu tentang kemampuan teknis dari situs yang dimaksud, terutama sejauh mana situs tersebut dapat diakses dan beroperasi dengan baik.
3. *Fulfillment*, yaitu mencakup jaminan layanan, ketersediaan barang, dan pengiriman produk tepat pada waktunya sesuai yang telah dijanjikan.
4. *Privacy*, yaitu jaminan bahwa informasi mengenai kebiasaan berbelanja tidak akan diserahkan kepada siapapun dan bahwa data kartu kredit pelanggan dilindungi keamannya.
5. *Responsiveness*, merupakan kemampuan *platform* penjualan daring untuk menawarkan data yang akurat kepada pembeli ketika muncul permasalahan, memiliki sistem untuk mengelola pengembalian barang dan menyediakan jaminan secara daring.

6. *Compensation*, mencakup pengembalian dana, biaya pengiriman, serta biaya penanganan barang tersebut
7. *Contact*, mencerminkan keinginan konsumen untuk dapat berinteraksi dengan tim layanan pelanggan lewat online atau telepon dan bukan melalui perangkat otomatis.

Menurut (Saleh, 2015) melakukan studi mendalam mengenai berbagai bentuk layanan dan berhasil menemukan sepuluh faktor utama yang menunjukkan kualitas layanan, yaitu :

1. *Reability*, mencakup dua aspek utama, yaitu kestabilan dalam hasil kerja (*permormance*) dan kemampuan untuk dapat dipercaya (*dependbility*).
2. *Responsiveness*, yaitu dorongan atau kesiapan staf untuk menyediakan layanan yang diinginkan oleh pelanggan.
3. *Competence*, artinya tiap individu dalam sebuah perusahaan memiliki keahlian dan informasi yang diperlukan untuk dapat memberikan layanan tertentu.
4. *Accessibility*, mencakup kemudahan untuk menghubungi dan ditemui.
5. *Courtesy*, terdiri dari etika baik, penghargaan, kepedulian, dan kebaikan yang dimiliki oleh individu-individu yang berhubungan secara personal.
6. *Communication*, artinya menyampaikan data kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka mengerti, serta terus menerus memperhatikan masukan dan keluhan dari konsumen.

7. *Credibility*, yaitu karakteristik kejujuran dan ketulusan. Kepercayaan meliputi nama bisnis, citra perusahaan, atribut individu dari kontak pribadi, serta hubungan dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu raguan
9. *Understanding/knowning the customer*, yaitu usaha untuk mengerti keinginanan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu merupakan representasi nyata dari layanan, dapat berupa sarana fisik, alat yang digunakan, atau penampilan dari staf.

Adapun Indikator *E-Service Quality* menurut (Veryani, 2022) mengungkapkan :

1. *Reability* (keandalan) kemampuan layanan untuk memberikan pelayanan dengan benar dan sesuai janji secara terus-menerus.
2. *Responsiviness* (daya tanggap) memberikan bantuan kepada pelanggan serta melayani mereka dengan cepat dan tepat.
3. *Privacy/security* (privasi / keamanan) yaitu perlindungan dan kepastian data pelanggan.
4. *Information quality/benefit* (manfaat / kualitas informasi) yaitu ketepatan informasi yang disampaikan informasi oleh perusahaan.
5. *Eaase of use / usability* (kemudahan / kegunaan) yaitu upaya yang harus dilakukan pelanggan untuk memperoleh informasi.
6. *Web Design* (desain situs) yaitu desain pada tampilan *website*.

2.1.3 *Voucher* Diskon

2.1.3.1 Pengertian *Voucher* Diskon

Hampir setiap bentuk transaksi, konsumen akan selalu mengharapkan adanya diskon, baik dari kelompok yang berpenghasilan rendah hingga yang berpenghasilan tinggi.

Menurut (Resta et al., 2023) *Voucher* diskon merupakan pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen untuk menarik minat dan mendorong keinginan pembeli dalam memperoleh barang tertentu. Ada empat jenis diskon, yaitu diskon volume, diskon berdasarkan musim, diskon tunai, dan diskon perdagangan.

Menurut (Ariyani et al., 2024) *Voucher* diskon adalah kupon atau kode yang bisa digunakan pembeli untuk mendapatkan potongan harga sebagai bentuk terima kasih dari penjual atas tindakan tertentu, seperti sering belanja, membeli dalam jumlah banyak, atau ikut promosi yang sedang berlangsung.

Menurut (Aulia et al., 2025) *Voucher* adalah diskon yang diberikan penjual untuk menarik pembeli agar mau membeli dan ikut serta dalam promosi. *Voucher* ini memberikan pembeli potongan harga langsung saat mereka bertransaksi, biasanya dengan memakai kode khusus. Potongan harga ini membuat pembeli lebih hemat karena yang dibayar lebih rendah dari harga asli produk.

Menurut (Handayani & Meitawati, 2024) *Voucher* diskon adalah kode promosi yang memberikan potongan harga dalam jangka waktu tertentu melalui voucher ini, konsumen dapat membeli produk dengan harga lebih murah dibandingkan harga normal atau dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing.

Menurut (Kotler, 2017) mendefinisikan *voucher* diskon merupakan sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli saat mereka membeli produk tertentu. Dalam praktik pemasaran modern, *voucher* dapat berbentuk fisik seperti potongan kertas, maupun digital seperti kode *voucher* yang dapat digunakan melalui aplikasi atau situs *e-commerce*.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Voucher* Diskon

Menurut (Niken, 2020) ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan potongan harga atau diskon kepada produk yang dijualnya, yaitu :

1. Kelebihan kapasitas

Sebuah keadaan di mana sebuah perusahaan yang dilakukan penjualan memiliki kelebihan stok atau *pride* produk yang melimpah atau yang tersedia.

2. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.

Penurunan segmen pasar disebabkan oleh persaingan yang sengit, yaitu terdapat banyak bisnis yang menawarkan barang atau produk dengan harga yang sangat bervariasi dibandingkan dengan kompetitor lain yang mengincar segmen pasar yang sama.

3. Untuk memimpin pasar dengan biaya yang lebih rendah

Untuk meningkatkan posisi di pasar dengan harga yang lebih terjangkau, taktik yang dapat diadopsi oleh perusahaan guna menarik keunggulan, sebagian besar pasar memiliki pelanggan yang peka terhadap penawaran atau tarif, sehingga mampu menyediakan barang atau produk dengan biaya yang lebih rendah untuk menciptakan nilai superior bagi konsumen itu sendiri.

2.1.3.3 Indikator Voucher Diskon

Menurut (Tjiptono, 2019) untuk mengukur potongan harga dapat dilihat dari

1. Sering adanya diskon

Perusahaan cukup sering memberikan diskon pada produk-produk tertentu.

2. Selalu memberikan produk yang ada diskonnya

Pelanggan selalu atau terbiasa melakukan pembelian produk karena ada diskonnya.

3. Alasan adanya diskon

Sering kali menjadi alasan konsumen pembeli produk yang saat itu ada diskonnya.

4. Kesesuaian diskon

Merasa mendapat pembelian yang sesuai bila membeli produk yang mendapat diskon.

5. Kebiasaan membeli produk dengan adanya diskon

Konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian produk yang ada.

Menurut (Nainggolan, 2018) indikator diskon terbagi atas 5 bagian yaitu:

1. Potongan kas

Ini adalah bagian yang menunjukkan pengurangan aliran kas ada neraca keuangan suatu perusahaan.

2. Potongan jumlah

Suatu potongan awal yang berbeda dengan jumlah akhir

3. Potongan fungsional

Sering dikenal sebagai diskon dagang oleh pembuat kepada pihak dalam saluran distribusi yang menjalankan peran tertentu seperti penjualan dan

penyimpanan.

4. Potongan musiman

Merupakan sebuah pengurangan tarif yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang membeli produk atau layanan saat periode sepi.

5. Potongan pembelian

Diskon yang kita terima sering kali diperoleh karena kita melakukan pembayaran dalam periode tertentu. Diskon ini dikenal dengan sebutan potongan tunai, yang selanjutnya dicatat dalam akun pembelian dalam pencatatan akuntansi.

Selain itu indikator yang digunakan untuk mengukur variabel diskon dikembangkan oleh (Michael & Sutisna, 2023) yang terdiri dari 3 indikator yaitu:

1. Besarnya potongan harga.

Semakin besar nilai diskon, semakin tinggi potensi merangsang minat beli.

2. Masa potongan harga

Waktu penawaran khusus, yang bisa berlangsung dalam hitungan jam hingga minggu. Periode singkat mendorong konsumen bertindak cepat, sedangkan periode panjang memberi waktu lebih untuk mempertimbangkan pembelian.

3. Jenis produk yang mendapat potongan harga

Ragam produk diskon mencakup variasi barang yang ditawarkan dengan potongan harga, mulai dari satu hingga seluruh lini produk. Semakin beragam produk yang di diskon, semakin besar peluang konsumen menemukan barang sesuai kebutuhan dan preferensinya. Hal ini juga dapat

meningkatkan daya tarik promosi serta mendorong terjadinya pembelian impulsif atau tambahan yang sebelumnya tidak direncanakan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah inti dari teori dan praktik pemasaran saat ini. Konsumen menjadi pusat perhatian dalam diskusi tentang tingkat kepuasan dan mutu layanan. Maka dari itu penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang memiliki peranan signifikan dalam menilai kepuasan terkait produk maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Memenuhi permintaan pelanggan adalah impian setiap bisnis. Dengan menciptakan rasa puas pada pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, perusahaan bisa mendapatkan keunggulan dalam kompetisi dengan perusahaan lainnya. Ketika pelanggan merasa senang dengan produk dan layanan, hal itu akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lagi atau menggunakan kembali produk tersebut (Tjiptono, 2018).

Kepuasan adalah tanggapan konsumen ketika kebutuhannya terpenuhi. Kepuasan muncul setelah konsumen menilai bahwa produk atau layanan yang digunakan memberikan rasa senang, meskipun tingkat kepuasannya bisa berbeda-beda, bisa lebih tinggi atau lebih rendah (Sudaryono, 2016).

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah emosi yang dialami oleh para konsumen. Rasa puas ini ditentukan oleh seberapa baik kinerja produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen tersebut. Semakin tinggi kualitas kinerja suatu produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen

terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya (Kotler, 2017).

Menurut (Swastha, 2020) tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen ada karena adanya perbandingan antara harapan yang dimiliki konsumen sebelum melakukan pembelian dan realita yang mereka alami dari produk yang mereka pilih. Menurut (Lupiyoadi, 2018) kepuasan mencerminkan seberapa baik perusahaan dapat memenuhi harapan serta ekspektasi konsumen terkait produk dan layanan yang ditawarkan.

Mengacu pada definisi yang diberikan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah emosi positif yang dialami pelanggan terkait dengan produk atau layanan selama atau setelah mereka menggunakan produk atau layanan tersebut.

2.1.4.2 Manfaat kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen ditentukan oleh pandangan terhadap mutu layanan, kualitas barang, harga, serta elemen-elemen yang bersifat personal dan situasional. Aspek positif dari ekspektasi seseorang mencerminkan keyakinan terhadap suatu layanan yang secara finansial dapat menghasilkan keberhasilan, serta kemampuan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu. Hal ini dapat memicu dorongan untuk menutupi perbedaan antara keinginan yang ideal dan kenyataan yang dialami, yang berhubungan secara subjektif dengan penilaian, emosi, atau ketidakpuasan (Supranto, 2015).

Terwujudnya kebahagiaan pelanggan akan mendorong keterkaitan konsumen untuk kembali berbelanja di lokasi yang sama. Niat untuk membeli lagi merujuk pada langkah yang diambil individu setelah merasakan kepuasan atas produk atau

layanan yang telah mereka gunakan, dan ingin mengulang pengalaman positif yang mereka rasakan.(Subawa, 2020)

2.1.4.3 Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan

Memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan tujuan utama bagi setiap bisnis. Menjadi aspek krusial untuk keberlangsungan perusahaan, memenuhi kebutuhan pelanggan juga dapat memperkuat daya saing dalam industri.

Menurut (Swastha, 2015) ada lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus di perhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa senang jika hasil yang mereka peroleh menunjukkan bahwa barang yang mereka pakai memiliki mutu yang baik.

2. Kualitas pelayanan atau jasa

Konsumen akan merasa senang jika mereka menerima layanan yang memuaskan atau sesuai dengan harapan mereka

3. Emosi

Konsumen akan merasakan kebanggaan dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan terkesan padanya ketika menggunakan barang dari merek tertentu yang memiliki tingkat kepuasan yang umumnya lebih tinggi. Rasa puas yang didapatkan tidak hanya berasal dari kualitas produk itu sendiri, melainkan dari faktor sosial atau harga diri yang menyebabkan konsumen merasa senang dengan merek tertentu.

4. Harga

Produk yang memiliki standar kualitas sebanding namun menetapkan harga yang lebih ekonomis akan memberikan nilai yang lebih besar bagi pembeli.

5. Biaya

Konsumen yang tidak harus mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu untuk memperoleh suatu produk atau layanan cenderung merasa puas dengan produk atau layanan tersebut.

Sedangkan (Irawan, 2016) memperkenalkan ada lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk atau Jasa.

Kemampuan sebuah barang atau layanan untuk menjalankan perannya dengan mempertimbangkan serbagai faktor seperti kendalanya, ketahanan yang ada, tingkat kemudahan penggunaanya, kebutuhan untuk perbaikan, serta aspek-aspek lain yang juga penting untuk diperhatikan.

2. Harga

Secara umum, harga merupakan jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, harga biasanya ditentukan oleh penjual atau pemilik layanan. Akan tetapi, dalam dunia perdagangan, pembeli atau konsumen memiliki kesempatan untuk menawarkan harga tersebut. Hanya setelah ada kesempatan antara pihak pembeli dan penjual, transaksi dapat dilakukan. Namun, proses tawar menawar ini tidak dapat diterapkan di seluruh aspek pemasaran.

3. *E-Service Quality*

Kualitas layanan merupakan hasil dari usaha untuk memenuhi semua keinginan pelanggan. Layanan yang disediakan oleh perusahaan keadan

pelanggan ditunjukkan untuk menarik perhatian pelanggan tersebut agar akhirnya mau membeli produk yang ditawarkan.

4. *Emotional Factor*

Faktor emosi adalah elemen yang berkaitan dengan cara hidup individu. Faktor emosi dibagi menjadi tiga aspek, yaitu estetika diri, dan kepribadian merek. Emosi merupakan perasaan yang intens, yang seolah menggugah dan memotivasi seseorang, sehingga hal tersebut terlihat dari luar.

5. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses atau memperoleh produk anda sangat penting. Alasannya adalah pelanggan biasanya akan menghindari pembelian produk yang sukar dicari atau diperoleh.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Griffin, 2015) pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. *Customer centered*

Sistem keluhan dan saran yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu metode untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan konsumen adalah dengan merekrut beberapa individu untuk bertindak atau bersikap sebagai pembeli yang mungkin, lalu melaporkan penemuan mereka tentang kelebihan dan kekurangan produk perusahaan serta produk pesaing

berdasarkan pengalaman mereka saat membeli barang-barang tersebut. Di samping, para pembeli gelap juga dapat menyaksikan bagaimana setiap keluhan ditangani.

3. *Lost Customer*

Analisis perusahaan seharusnya menghubungi pelanggan yang tidak lagi berbelanja atau yang berganti sumber untuk memahami alasan dibalik keputusan tersebut. Penting untuk melaksanakan lebih dari sekadar wawancara keluar, tetapi juga mengawasi tingkat kehilangan pelanggan, karena peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan ketidakmampuan perusahaan dalam memnuhi kepuasan konsumennya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya, studi mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui survei, baik melalui pos, telepon, atau wawancara tatap muka. Dengan cara ini, perusahaan akan mendapatkan respons dan umpan balik secara langsung dari konsumen serta menunjukkan sinyal positif bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggannya.

Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2017) terdapat lima indikator pelayanan, yaitu:

1. Bukti yang terlihat (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar. Penampilan serta kinerja infrastruktur fisik perusahaan yang dapat diandalkan, serta kondisi lingkungan sekitar, menjadi bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Ini mencakup sarana fisik seperti bangunan, gudang, dan lain-lain. Peralatan dan perangkat yang

digunakan (teknologi), serta penampilan karyawan juga termasuk dalam unsur ini.

2. Keandalan (*realibity*), yaitu kemampuan organisasi untuk menyediakan layanan yang sesuai dengan janji yang diberikan secara tepat dapat diandalkan. Kinerja perlu memenuhi ekspektasi pelanggan, yang mencakup kepastian waktu, layanan yang konsisten bagi setiap pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang ramah, serta tingkat akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), merupakan suatu strategi untuk memberikan dukungan dan layanan yang cepat (responsif) serta konsisten kepada klien, dengan menyampaikan informasi yang transparan. Membiarkan klien menunggu dapat menghasilkan pandangan yang buruk mengenai mutu layanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), berarti pemahaman, etika, dan keahlian karyawan perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap organisasi. Ini mencakup beberapa elemen seperti interaksi, reputasi, perlindungan, kemampuan, dan kesopanan.
5. Empati (*empathy*), atau kemampuan untuk memahami orang lain, merupakan proses memberikan pelatihan yang otentik dan bersifat individual kepada pelanggan dengan tujuan untuk menangkap keinginan mereka.

Menurut (Adhari, 2021) terdapat lima indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu:

1. Memiliki produk yang berkualitas

Pelanggan akan merasa puas ketika produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Memberikan pelayanan yang memuaskan

Pelanggan akan merasa puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan yang mereka harapkan.

3. Memberikan sistem penanganan komplain secara efektif

Pelanggan akan merasa puas ketika komplain yang mereka berikan dapat ditangani secara efektif.

4. Memberikan banyak promo

Pelanggan akan merasa puas ketika mereka dimanjakan dengan banyak diberikan promo yang menarik.

5. Memberikan kemudahan dalam mendapatkan produk

Pelanggan akan merasa puas ketika mereka dengan mudah mendapatkan apa yang mereka inginkan.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu kerangka yang menjelaskan hubungan antara konsep-konsep kunci dalam sebuah studi atau teori. Dengan adanya kerangka konseptual, penelitian yang dilakukan penulis menjadi lebih fokus dan terstruktur, sehingga setiap elemen saling berhubungan.

2.2.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam dunia bisnis, mendapatkan pelanggan yang setia merupakan satu tujuan utama. Pelanggan yang loyal bisa membantu meningkatkan penjualan dan membuat perusahaan lebih unggul dari pesaingnya. *E-Service Quality* sendiri berperan penting membangun loyalitas pelanggan untuk terus kembali berbelanja

disebuah situs karena mereka merasa lebih nyaman dan suka berbelanja disana dibandingkan pindah ke situs lain (Susilawati et al., 2022).

Namun, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus menawarkan layanan dengan kualitas terbaik. Dengan adanya *E-Service Quality* yang mempermudah pelanggan dalam menemukan produk yang mereka cari, ditambah dengan komitmen perusahaan terhadap perlindungan privasi pelanggan, hal ini akan membuat pelanggan tetap setia menggunakan *platform* tersebut dan merekomendasikan *brand platform* itu kepada orang lain. Meningkatkan *E-Service Quality* sebuah situs *web* akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan (Veryani, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Murhadi & Reski, 2022) dan (Akhmadi & Martini, 2020), mempunyai hasil bahwa *E-Service Quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan

2.2.2 Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam sebuah perusahaan, penerapan strategi promosi dengan memberi *voucher* diskon terbukti menjadi cara yang efektif untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bahkan, individu yang sebelumnya tidak berniat untuk membeli produk bisa terdorong untuk bertransaksi setelah mengetahui adanya diskon. Pendekatan ini tidak hanya dapat menciptakan ketertarikan awal, tetapi juga berpotensi membangun loyalitas pelanggan. Dengan memberikan diskon yang konsisten dan tepat sasaran, perusahaan memiliki untuk menarik konsumen baru serta mempertahankan yang lama, lantaran pelanggan biasanya merasa puas dan termotivasi untuk melakukan pembelian berulang di masa depan (Susilawati et al., 2022).

Peningkatan loyalitas pelanggan tidak hanya dapat dicapai melalui strategi potongan harga yang terbukti efektif, tetapi juga dengan mengoptimalkan peran voucher dan garansi melalui pendekatan yang lebih kreatif dan komunikatif. Strategi tersebut harus dirancang agar tidak hanya menarik secara finansial, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap merek dalam jangka panjang (Niken, 2020).

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Grabfood, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dan menerapkan strategi diskon harga yang tepat guna, karena kedua faktor tersebut terbukti berpengaruh signifikan dan saling melengkapi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Hasibuan & Dirbawanto, 2024).

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisien dan produktivitas karyawan, memberi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut menguntungkan perusahaan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah saat dimana pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Susilawati et al., 2022)

Loyalitas pelanggan terhadap situs belanja online dipengaruhi oleh sejauh mana penyedia jasa memenuhi harapan mereka. *E-loyalty* mencerminkan komitmen pelanggan untuk kembali menggunakan situs tersebut. Kepuasan

pelanggan perlu ditingkatkan terlebih dahulu agar mereka mau berkunjung dan melakukan pembelian ulang, karena mempertahankan pelanggan lama lebih efisien dibandingkan mencari pelanggan baru (Son, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anindhyta, 2020) dan (Putra, 2021) mempunyai hasil bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.2.4 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

E-Service Quality diartikan sebagai suatu alat atau metode untuk mengukur seberapa puas pelanggan terhadap layanan yang berbasis internet yang mencakup aktivitas belanja serta pengiriman produk atau layanan (Arda, 2024)

Kepuasan pelanggan merujuk pada pengalaman positif atau negatif yang dirasakan seseorang mengenai suatu barang setelah menganalisis kinerja barang tersebut dibandingkan dengan harapan mereka (Gultom & Arif, 2020)

Mengenai “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan” dikatakan bahwa *E-Service Quality* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Laurent, 2016).

2.2.5 Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan

Voucher diskon adalah salah satu bentuk promosi yang memberikan potongan harga kepada pelanggan melalui kupon atau kode. Kehadiran *voucher* ini bisa mendorong pelanggan untuk membeli karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih. Bahkan, pelanggan yang awalnya tidak berniat belanja bisa jadi tertarik karena adanya diskon tersebut. Selain membantu menurunkan harga, *voucher* diskon juga membuat pelanggan merasa puas karena bisa berhemat. Jika digunakan dengan tepat dan berkelanjutan, *voucher* diskon tidak hanya menarik

pembeli dalam jangka pendek, tetapi juga bisa membangun loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang (Hadi et al., 2025).

Kepuasan pelanggan merupakan emosi positif atau negatif yang dialami individu sehubungan dengan suatu barang setelah menilai seberapa baik barang itu berfungsi dibandingkan dengan harapan yang ada (Gultom, 2017).

Diskon adalah cara yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Diskon bisa menarik pembeli, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Sari et al., 2023).

2.2.6 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Melalui Kepuasan pelanggan

Hasil penelitian dari (Veryani, 2022) Dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta memengaruhi kesetiaan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepuasan konsumen juga terbukti berperan sebagai penghubung antara kualitas layanan elektronik dan kesetiaan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi standar layanan digital GrabBike, maka semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap layanan tersebut.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari (Laurent, 2016) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin baik layanan elektronik yang diberikan oleh Gojek, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan juga terbukti berperan dalam membentuk loyalitas, meskipun pelanggan tetap bisa

loyal meski tidak sepenuhnya puas, dengan kualitas elektronik tersebut. Oleh karena itu, kualitas layanan digital yang konsisten sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan.

Privasi dan efisiensi layanan digital adalah kunci utama dalam membentuk kepuasan pelanggan *e-commerce*, dan shopee perlu fokus memperbaiki aspek tersebut guna mempertahankan kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna ditengah persaingan digital yang tinggi (Permana & Djatmiko, 2018).

2.2.6 Pengaruh *Voucher* Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

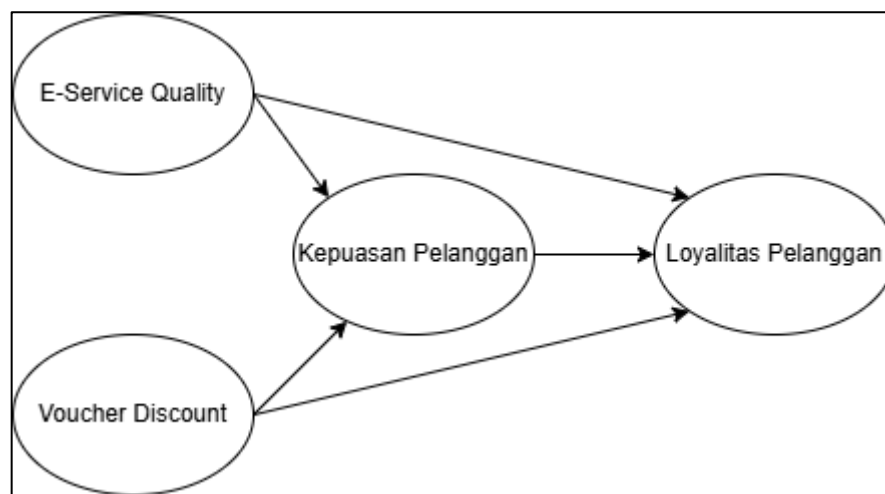
Hasil penelitian dari (Pertiwi et al., 2022) dapat dinyatakan bahwa *voucher* diskon dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti mampu memediasi hubungan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Anindhyta, 2020) yang menunjukkan harga promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, harga dan kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memegang peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap layanan gojek.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Jaka, 2022) bahwa menunjukkan harga promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. *Voucher* diskon memberikan nilai tambah yang meningkatkan

kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong pembelian ulang dan memperkuat loyalitas terhadap sebuah merek

Berdasarkan hasil dari penelitian dan data-data di atas menggambarkan bahwa Pengaruh *E-Service Quality* dan *Voucher Diskon*, melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. Secara sistematis digambarkan seperti gambar di bawah ini.



Gambar 2.1 Diagram Pengaruh E-Service dan Voucher Kepada Kepuasan Pelanggan

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek pada Gen Z di Kota Medan.
2. Ada pengaruh *Voucher Diskon* terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek pada Gen Z di Kota Medan.

3. Ada pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek pada Gen Z di Kota Medan.
4. Ada pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek pada Gen Z di Kota Medan.
5. Ada pengaruh *Voucher* Disokon terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek pada Gen Z di Kota Medan.
6. Ada pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Gojek pada Gen Z di Kota Medan.
7. Ada pengaruh *Voucher* Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Gojek pada Gen Z di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian asosiatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *E-Service Quality* dan *voucher* diskon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu *E-Service Quality* (X1) dan *voucher* diskon (X2) sebagai variabel ondependen, loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel independel, serta keuasan pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening*.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang mengubah variabel yang sedang dianalisis menjadi format yang dapat diukur dengan cara yang nyata dalam studi. Penjelasan ini memungkinkan konsep yang tidak tewujud untuk diubah menjadi suatu yang bisa diukur, sehingga membuat proses pengukuran variabel-variabel itu lebih mudah bagi penelitian (Hikmah, 2020).

3.2.1 Variabel Independen

Variabel ini sring disebut sebagai variabel pemicu, indikator, atau pendahuluan. Dalam konteks bahasa Indonesia, variabel ini dikenal dengan sebutan variabel independen. Variabel independen adalah variabel yang memiliki dampak atau berfungsi sebagai penyebab terjadinya perubahan pada variabel yang memiliki dampak atau berfungsi sebagai penyebab terjadinya perubahan pada variabel

dependen (terukat). Variabel ini juga sering kali disebut sebagai variabel eksternal (Hikmah, 2020).

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi sering disebut sebagai variabel hasil, standar, atau konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia, istilah ini merujuk pada variabel yang erikat. Variabel terikat adalah suatu variabel yang terkena dampak atau menjadi hasil dari variabel bebas. Variabel ini juga sering diidentifikasi sebagai variabel endogen (Hikmah, 2020).

3.2.3 Variabel Intervening

Varibel intervening merupakan variabel yang secara teoritis berperan dalam mempengaruhi keterkaitan antar variabel independen dan dependen, tetapi tidak bisa langsung terlihat atau diukur. Variabel ini bertindak sebagai penghubung yang berada di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak secara langsung menyebabkan perunahan atau munculnya variabel dependen (Hikmah, 2020).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Service Quality</i> adalah tingkat pelayanan yang terdapat pada sebuah situs web atau aplikasi seluler yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memnuhi kebutuhan dari para konsumennya yang mengunjungi situs web atau aplikasi seluler tersebut (Priambodo, & Farida, 2018)	a. <i>Efficiency</i> (Efisiensi) b. <i>Reliabilitas</i> (Reabilitas) c. <i>Fulfillment</i> (Pemenuhan) d. <i>Privacy</i> (Privasi) e. <i>Responsiveness</i> (Responsif) f. <i>Compensation</i>

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
			(Kompensasi) g. <i>Contact</i> (Kontak) (Zeithaml, & Dwayne, 2016).
2	<i>Voucher</i> Diskon	<i>voucher</i> diskon merupakan sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli saat mereka membeli produk tertentu. (Kotler, 2017)	a. Potongan kas b. Potongan jumlah c. Potongan fungsional d. Potongan musiman e. Potongan pembelian (Nainggolan, 2018).
3	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang kuat dan mendalam untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa favorit di masa mendatang, meskipun ada pengaruh dari situasi atau upaya pemasaran yang mungkin membuat pelanggan berpindah ke produk lain (kotler, 2016).	a. <i>Repeat purchase</i> (pembelian berulang) b. <i>Retention</i> (penyimpanan) c. <i>Referalls</i> (rujukan) (kotler, 2016)
4	Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan sebuah emosi yang dialami oleh para konsumen. Rasa puas ini ditentukan oleh seberapa baik kinerja produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen tersebut. Semakin tinggi kualitas kinerja suatu produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya (Kotler, 2017)	a. <i>Customer centered</i> (berpusat pada pelanggan) b. <i>Ghost shopping</i> (pengiriman hantu) c. <i>Lost customer</i> (kehilangan pelanggan) d. Survei kepuasan pelanggan (Griffin, 2015)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Gen Z di kota medan

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025 sampai dengan bulan Agustus 2025.

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Apr				Mei				Jun				Jul				Agu			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra riset																				
2	Penyusunan proposal																				
3	Bimbingan proposal																				
4	Seminar Proposal																				
5	Revisi Proposal																				
6	Pengumpulan Data																				
7	Pengelolaan dan Analisis data																				
8	Penyusunan Skripsi																				
9	Bimbingan Skripsi																				
10	Sidang Meja hijau																				

Sumber: Peneliti Sendiri

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Dawis, et al., 2023) Populasi dalam penelitian mengacu pada sekumpulan orang, objek, atau hal yang menjadi asal usul sampel, yaitu sekumpulan entitas yang memenuhi kriteria tertentu yang berhubungan dengan isu yang diteliti. Populasi mencakup semua subjek penelitian, yang bisa terdiri dari

individu atau wilayah tertentu. Populasi atau *universe* merujuk pada totalitas unit analisis yang karakteristiknya ingin diestimasi. Oleh karena itu, populasi dalam suatu penelitian adalah segala sumber data atau subjek penelitian dari mana data diambil. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari masyarakat generasi z yang berada di kota medan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah segmen dari populasi yang diteliti atau sebuah representasi dari keseluruhan populasi yang di analisis. Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diterapkan dalam penelitian (Dawis, et al., 2023). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *puposive sampling*. *Puposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu. Metode *purposive sampling* dipilih karena cocok untuk penelitian kuantitatif atau studi yang bertujuan untuk menggeneralisasi.

Penggunaan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* karena jumlah populasi yang idak diketahui. Beriku rumus *lemeshow*:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}.$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

z : Nilai standart (1,96)

p : Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d : Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

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

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut peneliti diharuskan untuk mengumpulkan data dari sampel dengan jumlah minimal 96 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Dokumentasi

Salah satu sumber informasi yang bernilai adalah dokumentasi, berupa baik yang bersifat pribadi maupun publik, seperti catatan harian, notulen rapat, surat kabar, serta arsip resmi suatu lembaga. Dokumen merupakan rekaman atau bukti dari peristiwa yang telah terjadi dimasa lalu, yang dapat berbentuk tulisan, gambar, rekaman audio, video, maupun prasasti. Teknik dokumentasi sendiri merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah atau menganalisis dokumen-dokumen yang disusun oleh subjek yang diteliti atau pihak lain (Veronica, 2022).

3.5.2 Kuesioner angket (Angket)

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang disusun oleh peneliti untuk memahami pandangan atau persepsi partisipan terhadap suatu variabel yang sedang diteliti. Angket ini dapat diterapkan jika jumlah partisipan penelitian mencukupi. Formulir kuesioner yang akan dibagikan pada partisipan diukur skala Likert, yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang dari “sangat

setuju” hingga “sangat tidak setuju” (Juliandi, 2016). Setiap jawaban diberikan bobot nilai :

Tabel 3.3 Tabel Kuisisioner

No	Notasi	Pernyataan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak aSetuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi, 2016)

3.5.3 Uji Validitas

Dapat dilihat menggunakan rumus sebagai berikut: suatu instrumen dapat diketahui valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang di tetapkan sebesar 0,5 (sig 2 – tailed < α 0,05)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

3.5.4 Uji Relabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu alat peneliti dapat diandalkan, reliabilitas artinya dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama dan dapat menghasilkan data yang sama. Rumus statistik untuk pengujian reliabilitas adalah. Kriteria pengujian adalah jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha > 0,60$ maka instrumen tergolong reliabel dan sebaliknya jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen tergolong tidak reliabel. Dapat dilihat dengan rumus sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Keterangan :

r_i : Reliabilitas instrumen

σ^{12} : Varians total

k : Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b$: Jumlah varians total

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisa Statistik Deskriptif

Analisis deskripsi bertujuan untuk mengartikan reaksi responden terhadap pilihan pernyataan serta penyebaran frekuensi jawaban responden terhadap pilihan pernyataan serta penyebaran frekuensi jawaban responden berdasarkan data yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan menggunakan skala lima tingkat yang diterapkan dengan skala likert. Analisis ini

juga digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai variabel-variabel yang diteliti.

3.6.2 Analisa Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, yang bertujuan untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan tepat atau tidak untuk diimplementasikan. Setelah diagram alur yang menggambarkan kaitan antara variabel laten eksogen dan endogen berbentuk jelas, serta nilai koefisien yang menghubungkan variabel diketahui, maka model persamaan pengukuran dapat dirancang. Evaluasi model luar dapat diamati melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Validitas Konvegen (*Convergent Validity*)

Indikator-indikator tersebut dievaluasi berdasarkan korelasi antara skor Item komponen dengan skor konstruk. Hal ini dapat dilihat dari skor koefisien loading yang terstandarisasi, yang menunjukkan tingkat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruk yang diukur. Sebuah pengukuran refleksif individu dianggap tinggi jika memiliki korelasi sebesar 0,7 atau lebih dengan konstruk yang diukur. Sementara itu, nilai beban eksternal antara 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup.

2. Validitas Diskriminan (*Diskriminant Validity*)

Validitas diskriminan merupakan suatu model evaluasi pengukuran yang menggunakan indikator reflektif, yang dianalisis berdasarkan hubungan antara beban pengukuran dan konstruk. Apabila terdapat korelasi yang lebih tinggi antar suatu konstruk dan item pengukuran dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lain, ini menandakan bahwa blok tersebut lebih

unggul daripada blok lainnya. Di sisi lain, model ini diterapkan untuk menilai validitas diskriminan dengan melakukan perbandingan terhadap nilai AE (akar kuadrat dari *average variance extracted*).

3. *Composite Reliability*

Indikator untuk mengukur konstruk ditampilkan dalam koefisien variabel laten. Terdapat dua alat pengukuran untuk menilai keandalan material komposit: konsisten internal dan *Cronbach's alpha*. Jika nilai pengukuran ini $> 0,70$, maka konfigurasi tersebut dapat dianggap reliabel.

4. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas yang dihasilkan dari *composite reliability* menunjukkan bahwa suatu variabel dapat dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha*

3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model inner atau model struktural menunjukkan keterkaitan antara variabel laten berdasarkan teori yang mendasarinya. Penilaian terhadap model struktural dilakukan dengan memanfaatkan nilai *R-square* untuk konstruk yang menjadi fokus, serta koefisien *path* atau *values* untuk menguji signifikansi konstruk dalam model struktural.

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

R-square untuk setiap variabel laten yang bersifat endogen mencerminkan seberapa efektif model struktural dalam memprediksi. Perubahan pada nilai *R-square* dapat digunakan untuk menguraikan dampak variabel laten endogen yang memberikan pengaruh signifikan. Nilai *R-square* masing-masing sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut berkualitas tinggi, sedang, dan rendah. Nilai *R-square* yang lebih tinggi

menunjukkan bahwa model yang diajukan memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik. Kriteria penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Jika nilai $R^2 = 0,75$, model adalah substansi (kuat)
- b. Jika nilai $R^2 = 0,50$, model adalah moderate (sedang)
- c. Jika nilai $R^2 = 0,25$, model adalah lemah (buruk)

2. *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi dampak relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan mengamati perubahan nilai R^2 saat variabel tertentu dihilangkan dari model, kita dapat menentukan apakah variabel yang dikeluarkan memiliki pengaruh yang signifikan pada konstruk endogen. Kriteianya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $f^2 = 0,02$ ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah kecil.
- b. Jika nilai $f^2 = 0,015$ ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen adalah sedang/moderat.
- c. Jika nilai $f^2 = 0,35$, ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksigen terhadap variabel endogen adalah besar.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *Direct Effect* diterapkan untuk menguji dugaan mengenai pengaruh langsung dari variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Dibawah ini adalah kriteria evaluasi untuk pengaruh langsung tersebut:

- a. Jika koefisien jalur menunjukkan angka positif, maka dampak satu variabel terhadap variabel lainnya bersifat sejalan, yang menunjukkan bahwa ketika variabel eksogen mengalami kenaikan, variabel endogen juga akan mengalami peningkatan.
- b. Jika koefisien jalur menunjukkan nilai negatif, maka dampak dari satu variabel terhadap yang lain berlawanan arah, dimana kenaikan pada variabel eksogen akan mengakibatkan penurunan pada variabel endogen. Evaluasi ini juga dapat dianalisis melalui nilai P-Value, dengan kriteria sebagai berikut:
 1. Jika $P\text{-Value} < 0,05$, maka H_0 ditolak (menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel signifikan).
 2. Jika $P\text{-Value} > 0,05$, maka H_0 diterima (menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel).

3.7.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis *indirect* diterapkan untuk menguji hipotesis tentang dampak variabel yang memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen), dengan melibatkan variabel intervening sebagai penghubung. Berikut adalah kriteria untuk penilaian tersebut :

- a. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu $P\text{-Value} < 0,05$, artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.

- b. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu $P\text{-value} > 0,05$, artinya variabel intervening tidak dapat memediasi pengaruh suatu variabel.

3.7.3 Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect menunjukkan bahwa total pengaruh dalam sebuah model struktural terdiri dari dua kategori pengaruh, yang meliputi pengaruh dampak langsung dan pengaruh tidak langsung. *Total effect* menjelaskan semua pengaruh yang diterima oleh variabel dependen berasal dari variabel independen, baik secara langsung maupun tidak langsung maupun melalui proses mediasi.

1. Apabila pada nilai T statistik > 1.96 maka dapat dikatakan signifikan.
2. Apabila pada nilai T statistik $< 1,96$ maka dapat dikatakan tidak.
3. Apabila pada nilai P Values $> 0,005$ maka memiliki pengaruh negatif .
4. Apabila pada nilai P Values < 0.005 maka memiliki pengaruh positif.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dari kuesioner yang sudah disebar sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan angket online dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden melalui aplikasi *Google Form*.

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 38 butir pernyataan dimana dalam variabel *e-service quality* (X1) ada 14 butir pernyataan, variabel *voucher* diskon (X2) ada 10 butir pernyataan, variabel loyalitas pelanggan (Y) ada 6 butir pernyataan, dan dalam variabel Kepuasan Pelanggan (Z) ada 8 butir pernyataan.

4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Penyebaran angket yang peneliti lakukan terhadap 100 responden yaitu Gen Z di Kota Medan, Tentu memiliki perbedaan karakteristik. Oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing masing identitas pribadi para responden. Adapun responden dalam kuesioner ini adalah jenis kelamin dan usia. Tabel di bawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Mahasiswa	66	66%
2	Wiraswasta	22	22%
3	Wirausaha	12	12%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa, yaitu sebanyak 66 orang (66%) dari total responden. Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta sebanyak 22 orang (22%), dan sisanya sebanyak 12 orang (12%) merupakan wirausaha. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh mahasiswa.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	0 - 500rb	12	12%
2	500rb - 1jt	38	38%
3	1jt - 2jt	18	18%
4	> 2jt	32	32%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pendapatan di atas Rp2Jt per bulan, yaitu sebanyak 32 orang (32%) dari total responden. Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp.500rb sampai Rp.1Jt sebanyak 38 orang (38%), diikuti oleh responden dengan yang berpenghasilan Rp.1Jt sampai Rp.2Jt. Dan sisanya 12 orang (12%) merupakan responden dengan penghasilan Rp.0 sampai dengan Rp.500rb.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna

No	Lama Menjadi Pelanggan	Frekuensi	Presentase
1	< 1 Tahun	44	44%
2	1 - 3 Tahun	32	32%
3	> 3 Tahun	24	24%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti (2025)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden, terdapat 44 (44%) orang responden yang menjadi pengguna Gojek kurang dari setahun, 32 (32%) orang responden yang menjadi pelanggan Gojek selama 1 hingga 3 tahun, dan 24 (24%) orang responden yang menjadi pelanggan Gojek lebih dari 3 tahun. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh pengguna yang kurang dari setahun. Alasannya banyak responden beralih ke Gojek dikarenakan faktor kenyamanan kemudahan dalam mengakses, dan banyak promo yang menarik.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan Yang Digunakan

No	Layanan Sering Digunakan	Frekuensi	Presentase
1	GoRide	50	50%
2	GoCar	5	5%
3	GoFood	43	43%
4	GoSend	1	1%
5	Lainnya	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti (2025)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden, terdapat 50 (50%) orang responden sering menggunakan layanan GoRide, 5 (5%) orang responden sering menggunakan layanan GoCar, 43 (43%) orang responden lebih sering menggunakan layanan GoFood, 1 (1%) orang lebih sering menggunakan layanan GoSend, 1 (1%) orang lebih sering menggunakan layanan yang lainnya.

Maka dalam penelitian ini responden di dominasi oleh pengguna yang lebih sering menggunakan layanan Goride. Karena cepat mendapatkan driver, lebih praktis untuk aktivitas harian, serta lebih cepat dan fleksibel dalam menghadapi kemacetan.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian (Y) yang di rangkum dlam tabel berikut:

Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

NO ITEM	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	12%	57	57%	16	16%	10	10%	5	5%
2	12	12%	54	54%	14	14%	15	15%	5	5%
3	15	15%	54	54%	15	15%	10	10%	6	6%
4	12	12%	56	56%	13	13%	14	14%	5	5%
5	11	11%	62	62%	12	12%	11	11%	4	4%
6	11	11%	58	58%	11	11%	9	9%	11	11%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti (2025)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut

1. Pada buir pertanyaan 1 “Saya sering menggunakan layanan Gojek secara berulang karena merasa puas”. 12 orang responden menjawab sangat setuju, 57 orang menjawab setuju, 16 menjawab kurang setuju, 10 orang responden menjawab tidak setuju, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
2. Pada butir pertanyaan 2 “Saya tetap memilih Gojek meskipun ada layanan serupa dari aplikasi lain”. 12 orang responden menjawab sangat setuju, 54 orang menjawab setuju, 14 menjawab kurang setuju, 15 orang

responden menjawab tidak setuju, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

3. Pada butir pertanyaan 3 “Saya berencana untuk terus menggunakan Gojek dalam jangka panjang”. 15 orang responden menjawab sangat setuju, 54 orang menjawab setuju, 15 menjawab kurang setuju, 10 orang responden menjawab tidak setuju, dan 6 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
4. Pada butir pertanyaan 4 “Saya merasa nyaman dan enggan berpindah ke layanan transportasi online lainnya”. 12 orang responden menjawab sangat setuju, 56 orang menjawab setuju, 13 menjawab kurang setuju, 14 orang responden menjawab tidak setuju, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada butir pertanyaan 5 “Saya pernah merekomendasikan Gojek kepada teman atau keluarga”. ”. 11 orang responden menjawab sangat setuju, 62 orang menjawab setuju, 12 menjawab kurang setuju, 11 orang responden menjawab tidak setuju, dan 4 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
6. Pada butir pertanyaan 6 “Saya pernah merekomendasikan Gojek kepada orang lain yang tidak saya kenal”. 11 orang responden menjawab sangat setuju, 58 orang menjawab setuju, 11 menjawab kurang setuju, 9 orang responden menjawab tidak setuju, dan 11 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

4.1.3.2 Variabel E- Service Quality (X1)

Berikut merupakan deskripsi atau penyajian dari penelitian variabel *E-Service Quality* (X1) yang dirangkum dalam tabel berikut

Tabel 4.6 Skor Angket Variabel E-Service Quality (X1)

NO ITEM	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15%	54	54%	16	16%	12	12%	3	3%
2	12	12%	57	57%	14	14%	12	12%	5	5%
3	14	14%	55	55%	14	14%	12	12%	5	5%
4	17	16%	55	55%	12	12%	11	11%	5	5%
5	12	12%	58	58%	12	12%	13	13%	5	5%
6	12	12%	56	56%	18	18%	10	10%	4	4%
7	14	14%	55	55%	12	12%	14	14%	5	5%
8	13	13%	56	56%	15	15%	11	11%	5	5%
9	12	12%	58	58%	13	13%	12	12%	5	5%
10	12	12%	56	56%	15	15%	11	11%	6	6%
11	13	13%	58	58%	13	13%	9	9%	7	7%
12	11	11%	55	55%	14	14%	12	12%	8	8%
13	12	12%	57	57%	10	10%	13	13%	8	8%
14	13	13%	58	58%	13	13%	10	10%	6	6%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti (2025)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada butir pertanyaan 1 “Aplikasi Gojek mudah digunakan untuk mencari dan memesan layanan.”. 15 orang responden menjawab sangat setuju, 54 orang menjawab setuju, 16 menjawab kurang setuju, 12 orang responden menjawab tidak setuju, dan 3 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
2. Pada butir pertanyaan 2 “Saya dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat menggunakan aplikasi Gojek”. 12 orang responden menjawab sangat setuju, 57 orang menjawab setuju, 14 menjawab kurang setuju,

12 orang responden menjawab tidak setuju, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

3. Pada butir pertanyaan 3 “Aplikasi Gojek jarang mengalami error atau gangguan saat saya menggunakannya”. 14 orang responden menjawab sangat setuju, 55 orang menjawab setuju, 14 menjawab kurang setuju, 12 orang responden menjawab tidak setuju, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
4. Pada butir pertanyaan 4, “Layanan Gojek selalu tersedia ketika saya membutuhkannya”. 17 orang responden menjawab sangat setuju, 55 orang menjawab setuju, 12 menjawab kurang setuju, 11 orang responden menjawab tidak setuju, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada butir pertanyaan 5, “Layanan yang saya pesan melalui Gojek sesuai dengan apa yang ditampilkan di aplikasi”. 12 orang responden menjawab sangat setuju, 58 orang menjawab setuju, 12 menjawab kurang setuju, 13 orang responden menjawab tidak setuju, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
6. Pada butir pertanyaan 6, “Driver Gojek datang tepat waktu sesuai estimasi di aplikasi”. 12 orang responden menjawab sangat setuju, 56 orang menjawab setuju, 18 menjawab kurang setuju, 10 orang responden menjawab tidak setuju, dan 4 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
7. Pada butir pertanyaan 7, “Saya merasa data pribadi saya aman saat menggunakan aplikasi Gojek”. 14 orang responden menjawab sangat

setuju, 55 orang menjawab setuju, 12 menjawab kurang setuju, 14 orang responden menjawab tidak setuju, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

8. Pada butir pertanyaan 8, “Gojek menjaga kerahasiaan informasi pembayaran saya”. 13 orang responden menjawab sangat setuju, 56 orang menjawab setuju, 15 menjawab kurang setuju, 11 orang responden menjawab tidak setuju, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
9. Pada butir pertanyaan 9, “Layanan pelanggan Gojek cepat menanggapi keluhan atau masalah saya”. 12 orang responden menjawab sangat setuju, 58 orang menjawab setuju, 13 menjawab kurang setuju, 12 orang responden menjawab tidak setuju, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
10. Pada butir pertanyaan 10, “Gojek memberikan solusi dengan cepat saat saya mengalami kendala dalam layanan. 12 orang responden menjawab sangat setuju, 56 orang menjawab setuju, 15 menjawab kurang setuju, 11 orang responden menjawab tidak setuju, dan 6 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
11. Pada butir pertanyaan 11, “Saya merasa puas dengan kompensasi gopay yang diberikan Gojek jika terjadi kesalahan layanan”. 13 orang responden menjawab sangat setuju, 58 orang menjawab setuju, 13 menjawab kurang setuju, 9 orang responden menjawab tidak setuju, dan 7 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

12. Pada butir pertanyaan 12, “Gojek memberikan pengembalian dana gopay atau kompensasi secara adil jika terjadi masalah”. 11 orang responden menjawab sangat setuju, 55 orang menjawab setuju, 14 menjawab kurang setuju, 12 orang responden menjawab tidak setuju, dan 8 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

13. Pada butir pertanyaan 13, “Saya dapat dengan mudah menghubungi layanan pelanggan Gojek saat dibutuhkan”. 12 orang responden menjawab sangat setuju, 57 orang menjawab setuju, 10 menjawab kurang setuju, 13 orang responden menjawab tidak setuju, dan 8 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

14. Pada butir pertanyaan 13, “Gojek menyediakan berbagai saluran komunikasi yang mudah diakses (email, chat, telepon, dll)”. 13 orang responden menjawab sangat setuju, 58 orang menjawab setuju, 13 menjawab kurang setuju, 10 orang responden menjawab tidak setuju, dan 6 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

4.1.3.3 Variabel Voucher Diskon (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel *voucher* diskon (X2) yang di rangkum dalam tabel berikut

Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Voucher Diskon (X2)

NO ITEM	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	12%	57	57%	13	13%	11	11%	7	7%
2	14	14%	56	56%	14	14%	12	12%	4	4%
3	13	13%	57	57%	15	15%	11	11%	4	4%
4	12	12%	57	57%	14	14%	12	12%	5	5%
5	13	13%	57	57%	14	14%	12	12%	4	4%
6	10	10%	55	55%	16	16%	14	14%	5	5%
7	16	16%	57	57%	12	12%	11	11%	4	4%

8	13	13%	56	56%	13	13%	12	12%	6	6%
9	12	12%	58	58%	14	14%	11	11%	5	5%
10	13	13%	57	57%	13	13%	10	10%	7	7%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti (2025)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada butir pertanyaan 1, “Saya tertarik menggunakan layanan Gojek jika mendapatkan potongan langsung dalam bentuk nominal uang”. 12 orang responden menjawab sangat setuju, 57 orang menjawab setuju, 13 menjawab kurang setuju, 11 orang responden menjawab tidak setuju, dan 7 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
2. Pada butir pertanyaan 2. “Voucher Gojek berupa potongan harga langsung membuat saya lebih hemat dalam transaksi”. 14 orang responden menjawab sangat setuju, 56 orang menjawab setuju, 14 menjawab kurang setuju, 12 orang responden menjawab tidak setuju, dan 4 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
3. Pada butir pertanyaan 3. “Saya sering menerima diskon dari Gojek setelah melakukan pembelian dalam jumlah tertentu”. 13 orang responden menjawab sangat setuju, 57 orang menjawab setuju, 15 menjawab kurang setuju, 11 orang responden menjawab tidak setuju, dan 4 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
4. Pada butir pertanyaan 4. “Gojek memberikan diskon tambahan jika saya menggunakan layanan mereka secara berulang dalam satu waktu”. 12 orang responden menjawab sangat setuju, 57 orang menjawab setuju, 14 menjawab kurang setuju, 12 orang responden menjawab tidak setuju, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

5. Pada butir pertanyaan 5. “Saya mendapatkan voucher diskon dari Gojek karena mengikuti program atau aktivitas tertentu seperti promo referral atau misi”. 13 orang responden menjawab sangat setuju, 57 orang menjawab setuju, 14 menjawab kurang setuju, 12 orang responden menjawab tidak setuju, dan 4 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
6. Pada butir pertanyaan 6. “Saya pernah mendapat diskon karena berperan sebagai pengguna aktif atau loyal pada aplikasi Gojek”. 10 orang responden menjawab sangat setuju, 55 orang menjawab setuju, 16 menjawab kurang setuju, 14 orang responden menjawab tidak setuju, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
7. Pada butir pertanyaan 7. “Saya sering memanfaatkan voucher diskon Gojek saat ada promo khusus hari besar atau musim liburan”. 16 orang responden menjawab sangat setuju, 57 orang menjawab setuju, 12 menjawab kurang setuju, 11 orang responden menjawab tidak setuju, dan 4 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
8. Pada butir pertanyaan 8. “Diskon Gojek yang diberikan pada momen tertentu (seperti Ramadhan atau Tahun Baru) sangat menarik bagi saya”. 13 orang responden menjawab sangat setuju, 56 orang menjawab setuju, 13 menjawab kurang setuju, 12 orang responden menjawab tidak setuju, dan 6 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
9. Pada butir pertanyaan 9. “Saya pernah mendapatkan diskon dari Gojek karena memenuhi minimum pembelian tertentu”. 12 orang responden menjawab sangat setuju, 58 orang menjawab setuju, 14 menjawab

kurang setuju, 11 orang responden menjawab tidak setuju, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

10. Pada butir pertanyaan 10. “Saya lebih memilih menggunakan Gojek jika terdapat voucher yang bisa dipakai untuk pembelian dalam jumlah tertentu”. 13 orang responden menjawab sangat setuju, 57 orang menjawab setuju, 13 menjawab kurang setuju, 10 orang responden menjawab tidak setuju, dan 7 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

4.1.3.4 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Berikut ini merupakan dekripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepuasan pelanggan yang di rangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4.8 Sekor Angket Variabel Kepuasan Pelanggan

NO ITEM	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13%	57	57%	15	15%	11	11%	4	4%
2	12	12%	58	58%	14	14%	11	11%	5	5%
3	14	14%	56	56%	15	15%	10	10%	5	5%
4	13	13%	58	58%	10	10%	13	13%	6	6%
5	12	12%	56	56%	13	13%	12	12%	7	7%
6	14	14%	57	57%	13	13%	11	11%	5	5%
7	13	13%	58	58%	13	13%	11	11%	5	5%
8	14	14%	55	55%	15	15%	11	11%	5	5%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti (2025).

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada butir pertanyaan 1, “Gojek memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pengguna”. 13 orang responden menjawab sangat setuju, 57 orang menjawab setuju, 15 menjawab

kurang setuju, 11 orang responden menjawab tidak setuju, dan 4 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

2. Pada butir pertanyaan 2, “Saya merasa diperlakukan dengan baik dan dihargai saat menggunakan layanan Gojek”. 12 orang responden menjawab sangat setuju, 58 orang menjawab setuju, 14 menjawab kurang setuju, 11 orang responden menjawab tidak setuju, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
3. Pada butir pertanyaan 3, “Saya sering menilai sendiri apakah layanan Gojek sudah sesuai dengan ekspektasi saya”. ”. 14 orang responden menjawab sangat setuju, 56 orang menjawab setuju, 15 menjawab kurang setuju, 10 orang responden menjawab tidak setuju, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
4. Pada butir pertanyaan 4, “Saya memperhatikan kualitas layanan Gojek setiap kali menggunakannya”. 13 orang responden menjawab sangat setuju, 58 orang menjawab setuju, 10 menjawab kurang setuju, 13 orang responden menjawab tidak setuju, dan 6 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada butir pertanyaan 5, “Saya tidak pernah merasa kecewa sampai ingin berhenti menggunakan layanan Gojek”. 12 orang responden menjawab sangat setuju, 56 orang menjawab setuju, 13 menjawab kurang setuju, 12 orang responden menjawab tidak setuju, dan 7 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
6. Pada butir pertanyaan 6, “Saya tetap menggunakan Gojek meskipun pernah mengalami sedikit masalah layanan”. 14 orang responden

menjawab sangat setuju, 57 orang menjawab setuju, 13 menjawab kurang setuju, 11 orang responden menjawab tidak setuju, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

7. Pada butir pertanyaan 7, “Saya bersedia memberikan penilaian atau feedback setelah menggunakan layanan Gojek”. 13 orang responden menjawab sangat setuju, 58 orang menjawab setuju, 13 menjawab kurang setuju, 11 orang responden menjawab tidak setuju, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju.
8. Pada butir pertanyaan 8, “Saya merasa Gojek memperhatikan masukan dan ulasan dari pelanggan”. 14 orang responden menjawab sangat setuju, 55 orang menjawab setuju, 15 menjawab kurang setuju, 11 orang responden menjawab tidak setuju, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) menggunakan 2 pengujian, yaitu validitas dan reabilitas konstruk (*konstruk reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*diskriminant validity*).

4.2.1.1 Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria *composite reliability* adalah $>0,6$ (Juliandi, 2018).

Tabel 4.9 Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted
E-Service Quality (X1)	0.933	0.934	0.943	0.599
Voucher Diskon (X2)	0.909	0.911	0.926	0.611
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.895	0.899	0.919	0.655
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.884	0.889	0.912	0.635

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 2025

Kesimpulan :

1. Variabel *E-Service Quality* (X1) adalah reliable, karena nilai *composite reliability* (rho_c) sebesar $0.943 > 0.6$.
2. Variabel *Voucher Diskon* (X2) adalah reliable, karena nilai *composite reliability* (rho_c) sebesar $0.926 > 0.6$.
3. Variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y) adalah reliable, karena nilai *composite reliability* (rho_c) sebesar $0.919 > 0.6$.
4. Variabel *Kepuasan Pelanggan* (Z) adalah reliable, karena nilai *composite reliability* (rho_c) sebesar $0.912 > 0.6$.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Metode yang dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dalam model. Jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, maka model tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik. Nilai akar kuadrat AVE dapat dilihat pada tabel *Fornell-Larcker Criterium* sebagai berikut:

Tabel 4.10 Discriminant Validity

Variabel	E-Service Quality	Voucher Diskon	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
E-Service Quality (X1)	0.774			
Voucher Diskon (X2)	0.755	0.782		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.643	0.473	0.810	
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.675	0.531	0.741	0.797

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita lihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel ,e-service quality (X1) (0.774) voucher Diskon (X2) (0.782), Loyalitas Pelanggan (Y) (0.810), dan Kepuasan Pelangan (Z) (0.797). Lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang sudah destiminasi memiliki nilai *discriminant validity* yabg cukup baik.

4.2.1.3 Menilai Outer Model

Untuk melakukan evaluasi terhadap outer model atau model pengukuran perlu dilakukan penilaian terhadap uji validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk. Pada uji validitas konstruk diukur menggunakan *converegent validity* dan *discriminant validity*. Berikut ini merupakan hasil output dari uji *discriminant validity* menggunakan SmartPLS 4.0:

Tabel 4.11 Outer Loadings

	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)
X1.3	0.762			
X1.4	0.796			
X1.5	0.809			
X1.6	0.770			
X1.7	0.736			
X1.8	0.739			
X1.9	0.740			
X1.11	0.811			

	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)
X1.12	0.817			
X1.13	0.768			
X1.14	0.763			
X2.2		0.734		
X2.4		0.753		
X2.5		0.742		
X2.6		0.819		
X2.7		0.774		
X2.8		0.784		
X2.9		0.835		
X2.10		0.808		
Y1.1			0.834	
Y1.2			0.839	
Y1.3			0.841	
Y1.4			0.753	
Y1.5			0.798	
Y1.6			0.788	
Z1.1				0.826
Z1.3				0.866
Z1.5				0.788
Z1.6				0.781
Z1.7				0.801
Z1.8				0.713

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa nilai outer loading > 0.70 sudah memenuhi dari *convergent validity* dan dapat dinyatakan valid

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

(Juliandi, 2018) mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel yang dapat diukur maupun yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam analisis ini, beberapa pengujian yang digunakan antara lain *R-square*, *F-square*, dan pengujian hipotesis. Yang dimana pengujian hipotestis meliputi efek langsung, efek tidak langsung, dan efek total.

4.2.2.1 Hasil R-Square

R-square merupakan ukuran yang menunjukkan proporsi variasi pada variabel dependen (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (eksogen). Ukuran ini berguna untuk menilai apakah model yang digunakan memiliki kinerja yang baik atau buruk (Juliandi, 2018). Berikut adalah beberapa kriteria untuk nilai R-square:

1. Jika nilai (adjusted) = 0,75, maka model dianggap substansial (kuat).
2. Jika nilai (adjusted) = 0,50, maka model dianggap moderat (sedang).
3. Jika nilai (adjusted) = 0,25, maka model dianggap lemah (rendah)

Tabel 4.12 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pealnggan	0.588	0.575
Loyalitas Pelanggan	0.457	0.446

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 2025

Kesimpulan :

1. R-Square = 0.588, R-Square Adjusted = 0.575. Artinya, variabel-variabel yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 58,8%. Dengan demikian, model ini tergolong cukup baik dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan, karena nilai R-Square Adjusted yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model ini cukup kuat atau sedang.
2. R-Square = 0.457, R-Square Adjusted = 0.446. Artinya, variabel-variabel dalam model ini mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 45.7%. Dengan demikian, model ini juga tergolong tidak cukup

baik dalam menjelaskan loyalitas pelanggan, karena nilai R-Square Adjusted yang rendah menunjukkan daya jelaskan model yang lemah atau rendah.

4.2.2.2 Hasil F-Square

Pengukuran F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dipengaruhi (Juliandi, 2018). Berikut adalah kriteria untuk nilai F-Square:

1. Jika nilai = 0,02, maka efek dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dianggap rendah.
2. Jika nilai = 0,15, maka efek dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dianggap sedang.
3. Jika nilai = 0,35, maka efek dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dianggap tinggi.

Tabel 4.13 *F-Square*

	E-Service Quality	Voucher Diskon	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
E-Service Quality			0.072	0.322
Voucher Diskon			0.003	0.002
Loyalitas Pelanggan				
Kepuasan Pelanggan			0.422	

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 2025

Kesimpulan:

1. Variabel *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0.072. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan berada dalam kategori rendah. Artinya, *e-*

service quality tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai 0.322. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan adalah sedang. Artinya, meskipun *e-service quality* memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pengaruhnya tidak terlalu besar.
3. Variabel *voucher* diskon terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai 0.003. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh *Voucher* diskon terhadap loyalitas pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara substantif, karena nilainya berada di bawah batas minimum 0,02.
4. Variabel *voucher* diskon terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai 0.002. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh *Voucher* diskon terhadap kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara substantif, karena nilainya berada di bawah batas minimum 0,02.
5. Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0.422. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berada dalam kategori tinggi. Artinya, kepuasan pelanggan memberikan kontribusi yang kuat dan signifikan secara substantif dalam memengaruhi keputusan konsumen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Dalam analisis pengaruh langsung (*direct effect*), sebagaimana dijelaskan oleh (Juliandi, 2018) tujuan utamanya adalah melihat apakah suatu variabel benar-

benar memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel lainnya. Dengan kata lain, analisis ini ingin memastikan apakah hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain terjadi secara langsung, tanpa melalui perantara. Misalnya, apakah strategi digital marketing langsung memengaruhi keputusan pembelian, tanpa dipengaruhi dulu oleh faktor lain. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami seberapa besar dan seberapa kuat pengaruh langsung dari suatu variabel terhadap variabel lainnya, serta apakah pengaruh tersebut benar-benar signifikan dan bermakna secara praktis.

Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam analisis pengaruh langsung (*direct effect*):

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah. Jika nilai variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah. Jika 70 variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen menurun.
3. Nilai probabilitas/signifikan (P-Value) jika nilai P-Values < 0,05 maka signifikan, namun jika nilai P-Values > 0,05 maka tidak signifikan.

Tabel 4.14 Tabel Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.302	0.315	0.125	2.420	0.016
X1 -> Z	0.637	0.632	0.126	5.039	0.000

X2 -> Y	-0.056	-0.051	0.121	0.461	0.645
X2 -> Z	0.050	0.064	0.164	0.3-9	0.758
Z -> Y	0.566	0.553	0.099	5.746	0.000

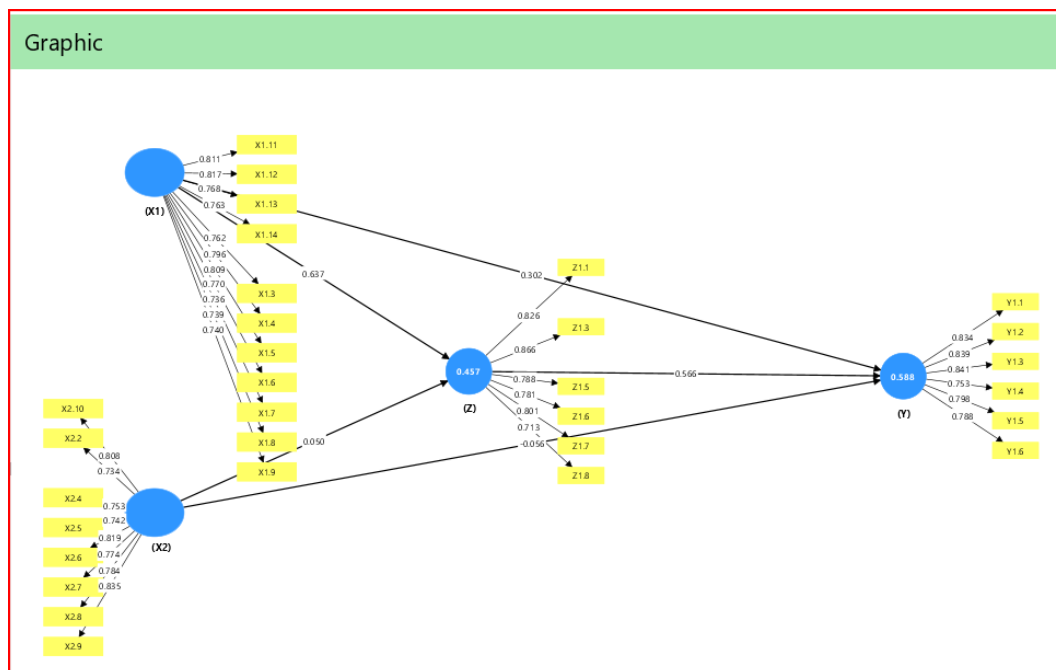
Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 2025

Berdasarkan data yang terdapat didalam tabel mengenai pengaruh langsung (*Direct Effect*), Berikut adalah penjelasan terkait antar variabel yang telah dianalisis.

1. Terdapat pengaruh antara *e-service quality* (X1) dengan loyalitass pelanggan (Y) karena nilai original sample-nya adalah 0.302 dan P values sebesar 0.016 ($< 0,05$) yang menunjukkan hubungan yang positif dan sangat signifikan. Artinya, semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka semakin tinggi pula rasa loyalitas pelanggan terhadap merek.
2. Terdapat pengaruh antara *e-service quality* (X1) dengan kepuasan pelanggan (Z) karena nilai original samplanya adalah 0.637 dan P values sebesar 0.000 (< 0.05). Nilai ini menjukkan hubungan yang positif dan sangat signifikan secara statistik. Artinya, semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *voucher* diskon (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y) karena nilai original samplanya -0.072 dan P values sebesar 0.645 (> 0.05). Nilai ini menunjukkan hubungan yang negatif dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik. Artinya, dalam konteks penelitian ini, pemberian voucher

diskon belum tentu mendorong peningkatan loyalitas pelanggan secara langsung.

4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *voucher* diskon (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) karena nilai original sampelnya 0.050 dan P values sebesar 0.758 (> 0.05). Nilai ini menunjukkan hubungan yang positif tetapi tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara signifikan secara statistik. Artinya pemberian voucher diskon tidak terbukti secara statistik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan (Z) dengan loyalitas pelanggan (y) karena nilai original sampelnya adalah 0.566 dan P values sebesar 0.000 (< 0.05). Nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat positif dan terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan menjadi loyal terhadap layanan yang diberikan



Gambar 4. 1 Inner Model Penelitian

Dalam analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), seperti yang dijelaskan oleh (Juliandi, 2018) fokus utama adalah menguji apakah ada hubungan tidak langsung antara variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel endogen (variabel yang dipengaruhi) yang dimediasi oleh variabel intervening atau mediator. Pengaruh tidak langsung ini terjadi ketika variabel eksogen mempengaruhi 94 variabel endogen melalui mediator, yang bertindak sebagai perantara dalam hubungan tersebut. Berikut adalah kriteria untuk analisis pengaruh tidak langsung:

1. Jika nilai P-Values $< 0,05$, maka signifikan, artinya variabel mediator, memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain. Pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.15 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0.361	0.352	0.101	3.562	0.000
X2 -> Z -> Y	0.029	0.031	0.090	0.319	0.750

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 2025

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung), , diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, karena nilai P values yang di hasilkan sebesar 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik dengan loyalitas pelanggan.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *voucher* diskon terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, karena nilai P values yang di hasilkan sebesar 0.750 (> 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara pemberian voucher diskon dengan terbentuknya loyalitas pelanggan.

4.2.3.3 Pengujian Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total (*total effect*) merupakan total dari pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Tabel 4.16 Tabel Pengaruh Total (*Total Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
--	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------

X1 -> Y	0.663	0.666	0.137	4.853	0.000
X1 -> Z	0.637	0.632	0.126	5.039	0.000
X2 -> Y	-0.027	-0.020	0.168	0.162	0.872
X2 -> Z	0.050	0.064	0.164	0.309	0.758
Z -> Y	0.566	0.553	0.099	5.746	0.000

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 2025

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung (direct effect) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil nilai original sebesar 0.663 dengan nilai P value $0.000 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil nilai original sebesar 0.637 dengan nilai P value $0.000 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh *voucher diskon* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil nilai original sebesar -0.027 dengan nilai P value $0.872 > 0.05$, yang menunjukkan bahwa *voucher diskon* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh *voucher diskon* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil nilai original sebesar 0.050 dengan nilai P value $0.758 > 0.05$, yang menunjukkan bahwa *voucher diskon* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil nilai original sebesar 0.566 dengan nilai P value $0.000 < 0.05$ yang

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan gojek terbukti signifikan, dengan nilai original sample mencapai 0.302 dan P values sebesar 0.016 (<0.05). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan digital yang di berikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk loyal terhadap gojek. Dalam kuesioner yang disebar, indikator yang paling mendominasi adalah rujukan pernyataan bahwa “Saya pernah merekomendasikan Gojek kepada teman atau keluarga” 11 responden (11%) menyatakan sangat setuju, sementara 62 responden (62%) menyatakan setuju. Sedangkan pertanyaan “Saya pernah merekomendasikan Gojek kepada orang lain yang tidak saya kenal” 11 responden (11%) menyatakan sangat setuju, sementara 58 responden (58%) menyatakan setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa saran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu jenis kesetiaan pelanggan yang paling signifikan. Pelanggan yang bersedia memberikan rekomendasi menunjukkan bahwa mereka telah mengalami kepuasan, kepercayaan, dan manfaat layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan isu dibahas pada Bab 1, yang menerangkan bahwa Gojek menghadapi banyak tantangan dalam mempertahankan kualitas layanan digitalnya, terutama dalam hal *reliability* dan *responsiveness*, seperti masalah sistem dan kesalahan saat melakukan pemesanan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa jika Gojek dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan digital yang mencakup kemudahan akses, keandalan sistem,

peerlindungan data, serta kecepatan tanggapan maka hal itu dapat berdampak besar terhadap kesetiaan pelanggan Generasi Z.

Secara teori, hasil ini sejalan dengan konsep *e-service quality* dari Zeithaml et al. (2017) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan elektronik dilihat dari keandalan sistem, kemudahan penggunaan, keamanan data, dan respon cepat terhadap masalah. Semua elemen ini memengaruhi bagaimana pelanggan menilai layanan, dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas mereka.

Temuan ini juga sangat berhubungan dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dalam konteks ini, layanan digital Gojek yang berkualitas mampu menarik perhatian pengguna, membangkitkan minat, mendorong keinginan untuk terus menggunakan layanan, dan akhirnya menciptakan tindakan berupa penggunaan ulang atau bahkan rekomendasi ke orang lain. Inilah yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan. Menariknya, meskipun di awal penelitian disebutkan bahwa generasi Z cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari teman atau influencer, hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung menggunakan layanan juga sangat berpengaruh. Artinya, meskipun promosi digital penting, namun yang benar-benar membuat pelanggan bertahan adalah pengalaman layanan itu sendiri.

Penelitian ini juga sejalan dengan beberapa studi terdahulu, seperti dari Susilawati et al. (2022) dan Veryani (2022), yang menyebutkan bahwa layanan digital yang berkualitas tidak hanya membuat pelanggan puas, tetapi juga membuat mereka loyal karena merasa aman, nyaman, dan dimudahkan.

4.3.2 Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan

Voucher diskon juga merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Meskipun nilai original sample untuk hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah -0.056 dengan P value 0.645 (>0.05), pengaruhnya tidak signifikan. Artinya, meskipun voucher diskon dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, pengaruh tersebut tergolong lemah dalam penelitian ini. Dalam kuesioner yang disebarkan, indikator yang paling mendominasi adalah potongan pembelian pernyataan bahwa “Saya pernah mendapatkan diskon dari Gojek karena memenuhi minuman pembelian tertentu”. dengan 12 responden (12%) menyatakan sangat setuju, sementara 58 responden (58%) menyatakan setuju. Sedangkan pertanyaan “Saya lebih memilih menggunakan Gojek jika terdapat voucher yang bisa dipakai untuk pembelian”. 16 responden (16%) menyatakan sangat setuju, sementara 57 responden (57%) menyatakan setuju.

Hasil ini sejalan dengan apa yang sudah diuraikan dalam latar belakang penelitian, bahwa meskipun Gojek sering memberikan promo menarik berupa voucher diskon, tidak jarang pelanggan mengalami kendala teknis saat ingin menggunakannya. Misalnya, munculnya notifikasi error seperti “*Offer Error*”. Diskonnya tidak bisa digunakan buat sementara waktu”, yang tentu saja membuat pelanggan merasa kecewa. Bagi Generasi Z yang menginginkan semua hal serba cepat, praktis, dan tanpa ribet, gangguan semacam ini bisa berdampak langsung pada rasa percaya mereka terhadap layanan Gojek termasuk terhadap program promosi yang ditawarkan.

Dari sisi teori, seperti dijelaskan oleh Kotler (2017) dan Tjiptono (2019), *voucher* diskon memang efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka melakukan pembelian. Namun, membangun loyalitas pelanggan butuh lebih dari sekadar potongan harga. Loyalitas muncul dari pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan secara keseluruhan, mulai dari proses klaim yang lancar, layanan yang konsisten, hingga adanya kejelasan dalam penggunaan promo. Ketika pelanggan merasa sistem klaim diskon membingungkan atau justru tidak bisa digunakan, maka potensi diskon sebagai alat membangun loyalitas menjadi lemah.

Temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Anindhyta (2020) dan Jaka (2022), yang menunjukkan bahwa *voucher* diskon cenderung tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, kecuali jika pelanggan merasa puas terlebih dahulu dengan layanan yang mereka terima. Artinya, pelanggan mungkin tertarik dengan diskon pada awalnya, tapi untuk membuat mereka tetap setia, dibutuhkan lebih dari sekadar promo. Misalnya layanan yang nyaman, aplikasi yang user-friendly, serta *customer service* yang cepat tanggap.

4.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, ditemukan pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *original sample* sebesar 0.600 dan *P value* sebesar 0.000 (<0.05). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap Gojek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan loyalitas terhadap Gojek. Dalam kuesioner yang disebar, indikator yang paling mendominasi adalah Ghost Shopping menyatakan bahwa “saya sering menilai sendiri apakah layanan Gojek sesuai dengan ekspektasi saya”

14 responden (14%) menyatakan sangat setuju, sementara 56 responden (56%) menyatakan setuju. dan “Saya memperhatikan kualitas layanan Gojek setiap kali menggunakannya”. 13 responden (143%) menyatakan sangat setuju, sementara 58 responden (58%) menyatakan setuju.

Temuan ini sangat berkaitan dengan kondisi yang dijelaskan pada Bab I, di mana dijelaskan bahwa masih banyak pengguna yang mengalami kendala seperti gangguan saat memesan, keterlambatan, atau kesalahan sistem di aplikasi. Hal-hal tersebut jelas bisa menurunkan tingkat kepuasan. Namun, ketika Gojek berhasil memberikan layanan yang lancar, cepat, dan sesuai harapan—mulai dari tampilan aplikasi yang mudah digunakan, pengemudi yang ramah, hingga kecepatan pengantaran—hal itu akan meninggalkan kesan yang baik bagi pelanggan. Kesan positif inilah yang menjadi awal mula terbentuknya loyalitas.

Secara teori, hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler (2017) dan Griffin (2015), yang menyebutkan bahwa kepuasan adalah pintu masuk utama menuju loyalitas. Pelanggan yang puas merasa kebutuhan mereka terpenuhi, bahkan mungkin melebihi harapan, sehingga mereka cenderung tetap menggunakan layanan tersebut di kemudian hari, meskipun ada banyak pilihan lain di pasaran.

Penelitian sebelumnya oleh Susilawati et al. (2022) juga mendukung hasil ini. Mereka menyebutkan bahwa dalam industri berbasis layanan digital seperti Gojek, kepuasan pelanggan menjadi faktor paling menentukan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna. Ini masuk akal, karena dalam layanan online seperti ini, pengguna tidak hanya membeli jasa, tapi juga mengalami prosesnya—dan proses inilah yang sangat menentukan apakah mereka akan kembali atau justru beralih ke kompetitor. Bagi Generasi Z, pengalaman

layanan adalah hal penting. Mereka cepat menilai kualitas dan mudah beralih ke layanan lain jika kecewa. Karena itu, kepuasan bukan lagi nilai tambah, melainkan kebutuhan dasar untuk membangun loyalitas.

4.3.4 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, ditemukan pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai original sample sebesar 0.600 dan P value sebesar 0.000 (<0.05). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap Gojek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan loyalitas terhadap Gojek. Dalam kuesioner yang disebar, indikator yang paling mendominasi adalah keandalan yang menyatakan bahwa “Aplikasi Gojek jarang mengalami error atau gangguan saat saya menggunakannya”. 14 responden (14%) menyatakan sangat setuju, sementara 55 responden (55%) menyatakan setuju. dan “Layanan Gojek selalu tersedia ketika saya membutuhkannya.” 17 responden (17%) menyatakan sangat setuju, sementara 55 responden (55%) menyatakan setuju.

Temuan ini sangat berkaitan dengan situasi yang diuraikan dalam Bab 1, dimana terdapat beberapa masalah yang terjadi dalam penggunaan aplikasi Gojek, seperti kesalahan saat melakukan pemesanan, keterlambatan, serta notifikasi mengenai gangguan sistem. Permasalahan-permasalahan semacam ini bisa menurunkan tingkat kepuasan, khususnya bagi pengguna dari generasi Z yang sudah terbiasa dengan teknologi yang cepat, efisien, dan tanpa gangguan. Namun, ketika Gojek dapat memberikan layanan digital yang konsisten dan memenuhi ekspektasi, para pengguna akan merasakan kepuasan, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap platform tersebut.

Secara teori, hasil ini diperkuat oleh pandangan Zeithaml et al. (2016) dan Kotler (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) adalah salah satu penentu utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan di era digital. Mereka menekankan bahwa layanan digital tidak hanya harus berfungsi dengan baik, tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman yang efisien, aman, dan nyaman bagi pengguna. Aspek-aspek seperti keandalan (*reliability*), efisiensi (*efficiency*), responsivitas (*responsiveness*), hingga keamanan data (*privacy/security*) semuanya berkontribusi terhadap kepuasan secara keseluruhan.

Penelitian ini juga sejalan dengan studi sebelumnya dari Murhadi & Reski (2022) dan Akhmadi & Martini (2020) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan. Dengan kata lain, layanan digital yang responsif dan bebas gangguan dapat menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan.

4.3.5 Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan

Voucher diskon juga merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Meskipun nilai original sample untuk hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah 0.010 dengan P value 0.952 (>0.05), pengaruhnya tidak signifikan. Artinya, meskipun voucher diskon dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, pengaruh tersebut tergolong lemah dalam penelitian ini. Dalam kuesioner yang disebarkan, indikator yang paling mendominasi adalah potongan musiman menyatakan bahwa “Saya tertarik menggunakan layanan Gojek jika mendapatkan potongan langsung dalam bentuk nominal uang” 14 responden (14%) menyatakan sangat setuju, sementara 57

responden (57%) menyatakan setuju. dan “Saya sering memanfaatkan voucher diskon Gojek saat ada promo khusus hari besar atau musim liburan”. 16 responden (16%) menyatakan sangat setuju, sementara 57 responden (57%) menyatakan setuju.

Temuan ini sejalan dengan apa yang dijelaskan dalam Bab 1, dimana sering kali terdapat keluhan dari para pelanggan saat ingin mengklaim voucher Gojek, contohnya adalah munculnya pemberitahuan kesalahan “Diskonnya tidak dapat digunakan sementara”. Bagi pelanggan, khususnya yang berasal dari Generasi Z yang biasa menikmati kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi digital, permasalahan teknis semacam ini bisa menjadi sumber kekecewaan. Bukannya merasa senang karena mendapatkan potongan harga, pelanggan malah kecewa akibat harapan yang tidak terwujud.

Secara teori, Voucher diskon memang dapat memberikan pengaruh positif secara emosional dan menimbulkan kesan penghematan bagi pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2017) dan Tjiptono (2019). Diskon dapat bertindak sebagai bentuk pengakuan sekaligus strategi promosi yang efisien. Namun, diskon bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan kepuasan. Berdasarkan teori tentang kepuasan pelanggan, pengemasan yang lancar, layanan yang dapat diandalkan, dan kemudahan akses jauh lebih penting dalam menentukan kepuasan jangka panjang.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anindyta (2020) dan Jaka (2022), yang menyatakan bahwa *Voucher* diskon tidak selalu memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, kecuali didukung oleh sistem layanan yang berkualitas. Apabila sering terjadi masalah dalam klaim

diskon, Pelanggan mungkin merasa dirugikan atau bahkan kehilangan kepercayaan, hal ini justru akan berdampak negatif terhadap kepuasan mereka. Generasi Z sangat peka terhadap gangguan teknis dan cepat menilai kualitas layanan. Oleh karena itu, keberhasilan *voucher* diskon tidak hanya ditentukan oleh besarnya potongan harga, tetapi juga oleh kemudahan dan kelancaran proses klaimnya. Tanpa sistem yang jelas dan andal, diskon justru dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Maka, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa program diskon berjalan sesuai harapan agar benar-benar berdampak positif terhadap kepuasan.

4.3.6 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dengan P value sebesar 0.000 (<0.05). Ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang kuat antara *e-service quality* dan kepuasan pelanggan. Responden yang merasakan kualitas pelayanan digital Gojek memberikan penilaian positif terhadap pengalaman penggunaan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek. Sebagian besar responden setuju bahwa *e-service* yang baik memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti pernyataan “Gojek memberikan solusi dengan cepat saat saya mengalami kendala dalam layanan”. Dimana 56% responden menyatakan setuju dan 12 %, menyatakan sangat setuju.

Temuan ini sangat sejalan dengan situasi yang dijelaskan di Bab 1, dimana banyak anggota Generasi Z mengungkapkan ketidakpuasan terkait masalah teknis seperti kesalahan saat melakukan pemesanan. Masalah ini tentu saja mengganggu

pengalaman pengguna dan dapat mengurangi tingkat kepuasan. Sebaliknya, ketika sistem berfungsi dengan baik dan sesuai harapan, tingkat kepuasan meningkat, dan pelanggan cenderung untuk tetap setia pada Gojek.

Secara teori, hasil ini juga didukung oleh pandangan Zeithaml (2017) dan Kotler (2016), yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki peran krusial dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam dunia digital. Mereka berpendapat bahwa pelanggan lebih mungkin untuk setia jika mereka menerima pengalaman layanan yang cepat, konsisten, dan aman. Dalam hal ini, kepuasan berfungsi sebagai ikatan emosional yang menghubungkan pandangan pelanggan mengenai kualitas layanan dengan keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan di masa depan.

Hal ini juga diperkuat oleh temuan yang diperoleh dari studi yang dilakukan oleh Veryani (2022) dan Laurent (2016), yang secara berkelanjutan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel penghung yang penting dalam interaksi antara *e-service quality* dan loyalitas pelanggan. Dalam hasil penelitian mereka, kepuasan tidak hanya di pandang sebagai konsekuensi dari pelayanan yang berkualitas, tetapi juga berperan sebagai elemen kunci yang menghubungkan pandangan pelanggan tentang layanan serta pilihannya untuk tetap setia pada suatu merek atau platform yang disediakan.

4.3.7 Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Pengaruh voucher diskon terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan, dengan P value sebesar 0.951 (>0.05). Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat

memdiiasi pengaruh *voucher* diskon terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator, pengaruh *voucher* diskon terhadap loyalitas pelanggan tetap lemah. Indikator yang paling mendominasi adalah pernyataan tentang potongan liburan yang ada pada Gojek “Saya sering memanfaatkan *voucher* diskon Gojek saat ada promo khusus hari besar atau musim liburan”. Dimana 57% responden menyatakan setuju dan 16 %, menyatakan sangat setuju. Namun, hasilnya menunjukkan bahwa banyak responden masih merasa loyal terhadap merek melalui *voucher* diskon yang diberikan.

Temuan ini mendukung deskripsi yang disampaikan dalam Bab 1, dimana Gojek sering kali menawarkan promo yang menarik seperti *voucher* diskon untuk menarik perhatian Generasi Z. Namun, ada tantangan yang muncul di sisi teknis. Mulai dari gangguan saat klaim, ketidaksesuaian informasi, hingga pengguna diskon yang tidak dapat dilakukan. Masalah-masalah ini dapat berakibat pada penurunan kepuasan pelanggan, bahkan menimbulkan kekecewaan yang mendorong mereka untuk beralih ke penyedia layanan lain. Menyertainya menjadi faktor kunci dalam membangun royalti.

Menurut teori, Kotler (2017) menyatakan bahwa *voucher* diskon dapat meningkatkan minat awal dari pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, karena diskon memberikan nilai tambah yang langsung dirasakan oleh konsumen. Namun, membangun loyalitas pelanggan memerlukan lebih dari sekedar tawaran harga yang menarik. Loyalitas berkembang dari pengalaman yang menyeluruh yang meliputi aspek emosional, fungsional, dan kepuasan terhadap layanan secara konsisiten. Dengan kata lain, meskipun diskon

dapat menarik perhatian pelanggan pada awalnya, keterikatan yang langgeng hanya dapat dibentuk ketika pelanggan merasa puas, dihargai, dan diberi kemudahan dalam setiap tahap layanan.

Hal ini diperkuat dengan hasil riset Anindhyta (2020) dan Jaka (2022), yang menekankan bahwa efektivitas promosi seperti *voucher* diskon tidak hanya bergantung pada besar potongan harga yang ditawarkan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan. Dalam praktiknya, pelanggan mungkin tertarik untuk menggunakan layanan tertentu karena adanya promosi atau diskon, tetapi ketertarikan tersebut sering kali bersifat sementara. Setelah mencoba, pelanggan akan mengevaluasi apakah layanan tersebut.

Jika hasil pengalaman mereka positif, maka kemungkinan besar mereka akan kembali menggunakan layanan tersebut bahkan tanpa adanya promosi tambahan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan, maka diskon yang diberikan tidak akan cukup untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, *voucher* diskon sebaiknya diposisikan sebagai strategi awal untuk menarik perhatian, namun harus diikuti dengan peningkatan kualitas layanan yang mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, agar pelanggan bersedia tetap menggunakan layanan secara berulang pada akhirnya membentuk loyalitas.

BAB 5

PENTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis SEMPLS menggunakan Smartpls 4.0 simpulan yang dapat di ambil yaitu:

1. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel *e-service quality* dan loyalitas pelanggan.
2. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel *voucher* diskon dan loyalitas pelanggan.
3. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
4. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-service quality* dan kepuasan pelanggan.
5. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel *voucher* diskon dan kepuasan pelanggan.
6. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
7. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *voucher* diskon terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh, penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan, yakni sebagai berikut:

1. Bagi pihak Gojek
 - a. Gojek perlu membangun pengalaman layanan yang konsisten dan memuaskan agar pelanggan tidak hanya membeli sekali, tetapi kembali menggunakan layanan secara berulang. Hal ini bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas *e-service quality*, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pelayanan, dan keamanan transaksi. Promosi voucher diskon juga dapat digunakan untuk mendorong *repeat purchase*.
 - b. Saat terjadi gangguan, pelanggan butuh kepastian bahwa mereka tetap dihargai. Misalnya, jika voucher gagal digunakan atau layanan terganggu, Gojek bisa langsung memberikan kompensasi sederhana seperti voucher pengganti, cashback, atau bahkan sekadar notifikasi permintaan maaf di aplikasi. Hal kecil seperti ini bisa sangat berarti dan membangun kembali kepercayaan pelanggan.
 - c. Diskon yang diberikan sebaiknya tidak hanya menarik secara nominal, tapi juga terasa manfaatnya bagi pelanggan. Misalnya, diskon yang diberikan kepada pengguna aktif, pengguna di jam sibuk, atau mereka yang sering memberi rating bagus. Potongan seperti ini terasa lebih adil dan relevan, karena sesuai dengan perilaku dan kebutuhan pengguna.

- d. Pelanggan bisa saja pergi hanya karena satu pengalaman buruk. Maka dari itu, Gojek perlu lebih cepat tanggap saat ada keluhan entah itu soal driver yang tidak responsif, fitur aplikasi yang error, atau voucher yang gagal digunakan. Respon yang cepat dan sikap terbuka terhadap masukan bisa jadi kunci untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih ke aplikasi lain.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas wilayah dan kelompok responden agar hasil penelitian menjadi lebih variatif dan dapat digeneralisasikan. Penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z di Kota Medan, sehingga peneliti selanjutnya dapat melibatkan kelompok usia yang berbeda serta wilayah lain untuk melihat apakah terdapat perbedaan perilaku atau preferensi yang signifikan. Selain itu, penambahan variabel lain seperti kepercayaan terhadap brand, reputasi driver, kualitas fitur aplikasi, hingga pelayanan pelanggan dapat membantu memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif. Pendekatan yang digunakan juga dapat dikembangkan dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau observasi, agar dapat menangkap sudut pandang dan pengalaman pelanggan secara lebih utuh, terutama dalam hal kepuasan dan loyalitas yang terkadang tidak sepenuhnya tergambar melalui data angka saja.

5.3 Batasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa batasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kota Medan, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk kelompok usia lain atau wilayah geografis yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *E-Service Quality* dan *Voucher* diskon terhadap loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap loyalitas, seperti kepercayaan konsumen, reputasi merek, dan kualitas pelayanan pelanggan, tidak diteliti lebih lanjut.
3. Seluruh data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan software SmartPLS. Pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam menggali aspek-aspek emosional atau pengalaman subjektif pengguna yang lebih dalam, yang mungkin lebih terungkap melalui wawancara atau observasi langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, M. Dj. M. M. (J. O.)enalldi D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(5), 708–715. <http://ejurnalmitramanajemen.com>
- Anindhyta, B. (2020). Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pealnggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi*, 08(03), 86–93.
- Arda, M. (2024). The Influence Of Service Quality , Price And Promotion On Impulse Buying Of Uniqlo. *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business Volume*, 2(1), 1357–1362.
- Ariyani, R., Lestari, F. S., Putra, H. T. P., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh Voucher Diskon Gofood Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Di Aplikasi Gojek. *Investama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 121–134. <https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v9i2.926>
- Astari, E. D. (2020). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pusat Oleh-Oleh Gtt (Gudange Tahu Takwa) Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmiah Smart*, 3(1), 17–38.
- Aulia Fikri, H., Hamdani, H., & Rauf, A. (2025). Peran Voucher Diskon, Gratis Ongkir, dan Penilaian Produk terhadap Pembelian Impulsif GoFood di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 6(1), 77–88. <https://doi.org/10.37150/jimat.v6i1.3604>
- Dawis, A. M., Meylani, Y., Heryana, N., Alfathoni, M. A. M., Sriwahyuni, E., Ristiyana, R., Januarsi, Y., Wiratmo, P. A., Dasman, S., Mulyani, S., Agit, A., & Shoffa, S., & Baali, Y. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Familiar, K., & Ida, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 2252–6552. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj%0APENGARUH>
- Fatimah, S., Mukhtar, A., Asmawiyah, A., & Salam, K. (2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Pengguna Gojek. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 328–344. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.34536>
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty Menumbukan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Gultom, D, K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 81–94.

- Gultom, & Arif, &. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Hadi, I., Yufa, N., & Lestari, W. D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitias Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Hardati, R. N. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Gojek Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 74–83.
- Hasibuan, F., & Dirbawanto, N. D. (2024). Pengaruh Perceived Quality dan Price Discount Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi GrabFood. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 47–56. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Hidayati, N., & Heryanda, K. K. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 100–107.
- Hikmah, J. (2020). *Computer Graphics Forum* (pp. 672–673). Paradigm.
- Irawan, H. (2016). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Komputindo.
- Jaka, K. (2022). Pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen gojek di denpasar. *Jurnal Manajemen*, 11(9), 1634–1656. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i09.p03> ISSN
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. In Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLs*. Jagan Belajar.
- Kertajaya, H. (2016). *Markplus On Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- kotler. (2016). *Marketing Management*. Pearson education.
- Kotler, & A. (2017). *Principles of Marketing (17 edition.)*. New Jersey: Person.
- Laurent. (2016). Pengaruh E-Servuce Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis & Ekonomi (JBE)*, 4(2), 95–100.
- Lupiyoadi. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa (3rd ed.)*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajamen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. A. (2016). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama.

- Michael, & Sutisna, N. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Barang Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee. *Nikamabi : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 1–7.
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality , Kesadaran Merek , Kepercayaan , Word Of Mouth , dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- Nainggolan, N. P. (2018). Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT . Ramayan Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 84–95.
- Niken, A. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 322–329.
- Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(02), 213–226. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Nugraha, D., & Gustian, D. (2024). Analisis Sentimen Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Pada Ulasan Google Play Store dengan Metode Naive Bayes Classifier. *Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer & Manajemen)*, 5(1), 326–335.
- Oktavia Putri Handayani, & Meitawati, T. (2024). Pengaruh Voucher Diskon dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap perilaku Konsumtif ditinjau dari Perspektif Islam. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(3), 257–270. <https://doi.org/10.31599/3hpynp70>
- Pasaribu, F. J. of D. and N. S., Purnama, W., Rondang, T., Bulan, N., & Astuty, W. (2022). The Effect Of E-Commerce Service Quality On Customer Satisfaction, Trust And Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Permana, H. &, & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 20(2), 201–215.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E- Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>
- Priambodo, D. A., & Farida, N. (2018). Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro) Pendahuluan Kajian Teori. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 335–345.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk , Citra Merek dan Persepsi Harga. *Jurnal Ekomi*

- Ratminto. (2016). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar.
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Saleh, M. A. (2015). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar.
- Sangadji. (2017). *Perilaku konsumen : pendekatan praktis*. CV. Andi Offset.
- Santika. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 8(11), 6782–6803. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p20> ISSN
- Sari, V. N., Adita, S., Sovianti, N., & Hasanah, S. (2023). Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Abyan Kosmetik Dan Aksesoris Di Kota Padang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 42–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.172>
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran*, 3(1), 30–36. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK> ©
- Son, T. (2021). ScienceDirect The Impact Of Service Quality on Passenger Loyalty And The The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and The Mediating Roles of Relationship Quality : A Study of Domestic Mediating Roles of Relationship Quality : A Stu. *Journal of Business and Banking*, 56(8), 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.09.011>
- Subawa, I. G. B., & S. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p16> ISSN
- sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Implementasi*. Andi Offset.
- Supranto, J. (2015). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Diskon , Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1–16.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Swastha, B., & H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.

- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik (Edisi 2)*. ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2018). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Trihanah, L., Pranitasari, D., & Zahrani Marichs, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105–122. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i01.201>
- Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., & Sabtohadhi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Z. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Veryani, F. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 125–131.
- Widi, I., & Amalia, S. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 1–9.
- Wiksuna, I. G. B. (2018). Pengaruh Pendapatan Daerah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Wilayah Sarbagita Provinsi Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2592–2620. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i05.p12> ISSN
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayne, D. G. (2016). *Service Marketing Intregrating Customer Focus Across the Firm*. McGraww-Hill.
- Zeithaml, & D. (2017). *Service Marketing Intregrating Customer Focus Across the Firm*. McGraww-Hill.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Saya Ramadhan Ryan Syaputra, Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam rangka penyelesaian tugas akhir Saya bermaksud melakukan penelitian dengan judul Skripsi “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Voucher* Diskon Hemat Pada Pelayanan Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z di Kota Medan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variable Intervening*”. Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar ataupun salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang diperoleh.

Dengan demikian, saya sebagai peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan waktu anda untuk mengisi kuisisioner ini adalah sebuah bantuan bagi saya. Mohon maaf apabila ada kata yang kurang berkenan di hati anda.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Pekerjaan :
3. Pendapatan perbulan :
4. Berapa lama menjadi pengguna :
5. Layanan yang sering digunakan :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda kolom penelitian yang sesuai dengan pilihan saudara/i

Keterangan :

No	Notasi	Pernyataan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

E-Service Quality (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Efisiensi						
1	Aplikasi Gojek mudah digunakan untuk mencari dan memesan layanan.					
2	Saya dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat menggunakan aplikasi Gojek.					
Keandalan						
3	Aplikasi Gojek jarang mengalami error atau gangguan saat saya menggunakannya.					
4	Layanan Gojek selalu tersedia ketika saya membutuhkannya.					
Pemenuhan Janji						
5	Layanan yang saya pesan melalui Gojek sesuai dengan apa yang ditampilkan di aplikasi.					
6	Driver Gojek datang tepat waktu sesuai estimasi di aplikasi.					
Keamanan Data						
7	Saya merasa data pribadi saya aman saat menggunakan aplikasi Gojek.					
8	Gojek menjaga kerahasiaan informasi pembayaran saya.					
Tanggapan Cepat						
9	Layanan pelanggan Gojek cepat menanggapi keluhan atau masalah saya.					
10	Gojek memberikan solusi dengan cepat saat saya mengalami kendala dalam layanan.					
Kompensasi						
11	Saya merasa puas dengan kompensasi yang diberikan Gojek jika terjadi kesalahan layanan.					
12	Gojek memberikan pengembalian dana atau kompensasi secara adil jika terjadi masalah.					
Kemudahan Menghubungi						

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
13	Saya dapat dengan mudah menghubungi layanan pelanggan Gojek saat dibutuhkan.					
14	Gojek menyediakan berbagai saluran komunikasi yang mudah diakses (email, chat, telepon, dll).					

Voucher Diskon (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Potongan Kas						
1	Saya tertarik menggunakan layanan Gojek jika mendapatkan potongan langsung dalam bentuk nominal uang.					
2	Voucher Gojek berupa potongan harga langsung membuat saya lebih hemat dalam transaksi.					
Potongan Jumlah						
3	Saya sering menerima diskon dari Gojek setelah melakukan pembelian dalam jumlah tertentu.					
4	Gojek memberikan diskon tambahan jika saya menggunakan layanan mereka secara berulang dalam satu waktu.					
Potongan Fungsional						
5	Saya mendapatkan voucher diskon dari Gojek karena mengikuti program atau aktivitas tertentu seperti promo referral atau misi.					
6	Saya pernah mendapat diskon karena berperan sebagai pengguna aktif atau loyal pada aplikasi Gojek.					
Potongan Musiman						
7	Saya sering memanfaatkan voucher diskon Gojek saat ada promo khusus hari besar atau musim liburan.					
8	Diskon Gojek yang diberikan pada momen tertentu (seperti Ramadhan atau Tahun Baru) sangat menarik bagi saya.					
Potongan Pembelian						

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
9	Saya pernah mendapatkan diskon dari Gojek karena memenuhi minimum pembelian tertentu.					
10	Saya lebih memilih menggunakan Gojek jika terdapat voucher yang bisa dipakai untuk pembelian dalam jumlah tertentu.					

Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pembelian Ulang						
1	Saya sering menggunakan layanan Gojek secara berulang karena merasa puas.					
2	Saya tetap memilih Gojek meskipun ada layanan serupa dari aplikasi lain.					
Kesetiaan Bertahan						
3	Saya berencana untuk terus menggunakan Gojek dalam jangka panjang.					
4	Saya merasa nyaman dan enggan berpindah ke layanan transportasi online lainnya.					
Rekomendasi Kepada Orang Lain						
5	Saya pernah merekomendasikan Gojek kepada teman atau keluarga.					
6	Saya percaya bahwa layanan Gojek layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.					

Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Fokus Pada Pelanggan						
1	Gojek memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pengguna.					
2	Saya merasa diperlakukan dengan baik dan dihargai saat menggunakan layanan Gojek.					
Evaluasi Layanan Oleh Pelanggan Sendiri						
3	Saya sering menilai sendiri apakah layanan Gojek sudah sesuai dengan ekspektasi saya.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
4	Saya memperhatikan kualitas layanan Gojek setiap kali menggunakannya.					
Pelanggan Hilang						
5	Saya tidak pernah merasa kecewa sampai ingin berhenti menggunakan layanan Gojek.					
6	Saya tetap menggunakan Gojek meskipun pernah mengalami sedikit masalah layanan.					
Survei Kepuasan						
7	Saya bersedia memberikan penilaian atau feedback setelah menggunakan layanan Gojek.					
8	Saya merasa Gojek memperhatikan masukan dan ulasan dari pelanggan.					

Hasil Angket Variabel E-Service Quality (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14
5	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4
5	4	4	3	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	3	2	3	4	4	4	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	3	4	4	4	3	3	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	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	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
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
5	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	2	2	4
4	2	4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	2	4
4	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	2	4	2	4	4	2	4	1	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4
4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3
4	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	2	4	2	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	2	4
4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	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
5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	3	5	5	4	5	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4
2	5	5	3	4	5	3	3	1	4	5	2	4	3
3	3	3	4	2	5	5	4	5	1	2	3	5	4
3	4	2	2	4	2	5	3	4	3	4	2	1	3
2	3	3	5	2	3	4	2	4	4	5	4	5	3
2	3	3	2	3	4	2	4	3	4	2	2	4	2
3	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	4	2
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4
2	2	5	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3
3	1	4	2	4	4	1	4	4	4	1	4	4	3
2	3	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	5

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	2	4
4	3	4	3	4	5	4	4	2	4	4	5	4	1
3	3	3	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4
2	2	5	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	5	3	3	4
1	2	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2
2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	2	2
4	3	4	4	2	4	5	1	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	4	5	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
3	5	2	2	3	4	4	2	2	5	2	4	2	4
2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
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
3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4
4	2	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	2
3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	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	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Hasil Angket Variabel Voucher Diskon (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	4	4	4	2	4	4	4	4	4
1	4	3	2	3	2	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	2	4	2	2	3
4	5	4	3	4	3	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	4	3	3	4	4	4

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	3	3	4	2	4	4	2	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	3	3	4	3	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	2	4	2	4
4	2	4	2	2	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	2	2	4
4	4	3	4	2	2	4	2	4	2
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	2	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	2	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	2	2	2	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	2	2	2	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	2	2	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
5	5	5	5	5	2	2	2	4	2
1	4	4	1	4	4	4	4	4	4
1	1	5	2	4	1	5	5	3	2
3	4	2	4	2	4	4	3	4	2
3	2	4	3	5	3	5	2	3	4
2	2	5	4	4	3	5	4	5	3
2	2	1	2	5	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	4	2	5	4	2
4	4	4	2	4	4	4	4	4	3
4	3	5	3	4	2	4	2	4	3
4	2	1	5	3	4	5	2	3	4
2	2	2	4	4	4	4	2	2	3
3	3	2	2	4	4	2	3	4	4
2	3	3	4	4	2	4	3	4	3
4	2	5	5	4	4	4	4	4	3
3	2	4	5	5	2	4	2	3	4
4	4	3	4	2	4	3	3	4	3
2	3	4	2	4	3	4	1	4	2
2	4	2	3	3	2	4	2	4	4
2	3	2	2	4	2	3	4	2	2
3	3	2	4	5	4	3	4	3	2
4	3	4	4	2	4	2	4	2	1
2	4	4	4	4	4	2	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	4	2	4	4	4
3	2	4	4	4	3	4	4	2	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
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
3	4	4	4	4	5	3	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	3	4
3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	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	4	4	4	4	4	4

Hasil Angket Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
3	3	4	3	4	4
3	2	3	3	3	2
3	3	3	3	4	4
3	4	4	3	3	4
5	4	5	3	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	1	3	3	3	1
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	2
4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	4	1
4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	2	4	2	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	2	4
4	2	4	2	4	4
2	2	2	2	2	2
2	4	4	2	4	2
4	2	4	2	4	4
2	2	4	4	4	2
3	2	2	4	4	4
3	2	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	2	3	2	4	4
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3
3	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
4	4	3	2	4	4
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
1	1	1	1	3	1
2	2	2	2	2	1
4	3	4	4	4	1

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

Hasil Angket Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8
3	4	4	4	2	4	4	4
3	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3
4	5	4	4	5	4	3	3
5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	4	3	3	5
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4
4	3	4	4	3	2	4	4
4	4	4	5	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	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	2	4
4	2	4	4	4	4	4	4
2	4	2	4	2	4	2	4
4	4	4	2	4	2	4	4
4	4	4	1	2	4	3	1
2	4	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	2	2	4	3	4	4
4	2	4	2	4	3	4	3
4	2	2	4	2	4	4	3
2	3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	2	3	2	3

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8
2	4	2	3	4	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	2	2
4	4	5	4	4	3	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	1	4	1	1	4	4
3	3	3	3	3	3	2	2
4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	3	5	1	5	3	5
3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	1	3	4	5	5
3	4	3	4	2	4	1	5
4	5	3	5	3	2	5	4
4	4	3	4	3	3	2	5
2	4	3	2	4	5	4	3
4	2	4	4	3	4	4	2
5	4	3	4	2	4	4	4
3	4	2	4	4	4	4	3
2	5	2	4	3	4	4	3
3	2	4	4	4	4	3	2
3	4	3	2	4	4	2	3
3	4	3	4	3	4	2	5
2	4	4	3	5	2	3	4
2	5	3	4	3	4	4	2
4	3	4	4	2	3	4	4
5	2	3	2	3	2	4	3
4	4	3	4	4	4	3	4
3	4	4	3	4	2	3	2
3	4	4	4	2	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	1	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	2	4	4	4	2
4	4	4	2	4	4	5	4

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	2	4	4	4	4	4
4	3	4	2	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	2	4	4	5	4
4	2	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	2
5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	3	4	4	5	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

Hasil Jawaban Responden Pra Riset

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya sering menggunakan layanan gojek secara berulang untuk kebutuhan sehari-hari	15	4
2	Saya tetap menggunakan Gojek meskipun ada aplikasi lain dengan fitur serupa	9	10
3	Saya merasa puas dan ingin terus menggunakan Gojek dalam jangka panjang.	14	5
4	Saya tidak berencana berpindah ke aplikasi transportasi online lainnya.	11	8
5	Saya pernah mengajak teman atau keluarga untuk menggunakan Gojek.	16	3
6	Saya dengan senang hati merekomendasikan Gojek kepada orang lain karena pengalaman saya yang positif.	13	6

Composite Reliability

Construct reliability and validity - Overview					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (A...		
(X1)	0.933	0.934	0.943	0.599		
(X2)	0.909	0.911	0.926	0.611		
(Y)	0.895	0.899	0.919	0.655		
(Z)	0.884	0.889	0.912	0.635		

Discriminant Validity

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)
(X1)	0.774			
(X2)	0.755	0.782		
(Y)	0.643	0.473	0.810	
(Z)	0.675	0.531	0.741	0.797

Outer Loading

Outer loadings - Matrix				
	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)
X1.11	0.811			
X1.12	0.817			
X1.13	0.768			
X1.14	0.763			
X1.3	0.762			
X1.4	0.796			
X1.5	0.809			
X1.6	0.770			
X1.7	0.736			
X1.8	0.739			
X1.9	0.740			
X2.10		0.808		
X2.2		0.734		
X2.4		0.753		
X2.5		0.742		
X2.6		0.819		
X2.7		0.774		
X2.8		0.784		
X2.9		0.835		
Y1.1			0.834	
Y1.2			0.839	
Y1.3			0.841	
Y1.4			0.753	
Y1.5			0.798	
Y1.6			0.788	
Z1.1				0.826
Z1.3				0.866
Z1.5				0.788
Z1.6				0.781
Z1.7				0.801
Z1.8				0.713

R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
(Y)	0.588	0.575
(Z)	0.457	0.446

F-Square

f-square - Matrix				
	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)
(X1)			0.072	0.322
(X2)			0.003	0.002
(Y)				
(Z)			0.422	

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy to
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values		
(X1) -> (Y)	0.302	0.315	0.125	2.420	0.016		
(X1) -> (Z)	0.637	0.632	0.126	5.039	0.000		
(X2) -> (Y)	-0.056	-0.051	0.121	0.461	0.645		
(X2) -> (Z)	0.050	0.064	0.164	0.309	0.758		
(Z) -> (Y)	0.566	0.553	0.099	5.746	0.000		

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy to
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values		
(X1) -> (Y)	0.361	0.352	0.101	3.562	0.000		
(X2) -> (Y)	0.029	0.031	0.090	0.319	0.750		

Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values		
(X1) -> (Y)	0.663	0.666	0.137	4.853	0.000		
(X1) -> (Z)	0.637	0.632	0.126	5.039	0.000		
(X2) -> (Y)	-0.027	-0.020	0.168	0.162	0.872		
(X2) -> (Z)	0.050	0.064	0.164	0.309	0.758		
(Z) -> (Y)	0.566	0.553	0.099	5.746	0.000		