

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PENGALAMAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
PENGGUNA GOJEK DI KALANGAN GENERASI Z**

TUGAS AKHIR

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

**NAMA : INTAN YULIA
NPM : 2205160215
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



MSU
di Cerdikan, Terpercaya

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

Jl. Kapten Muksihar Basri No. 1, 061, 0624567 Medan, 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 10 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : INTAN YULIA
NPM : 2205160215
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PENGALAMAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA GOJEK DI KALANGAN GENERASI Z.

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

TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. Radiman, S.E., M.Si.

Penguji II

Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.

Pembimbing

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

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Radiman, S.E., M.Si

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : INTAN YULIA
N P M : 2205160215
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
PENGALAMAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PENGGUNA GOJEK DI
KALANGAN GENERASI Z

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, April 2026

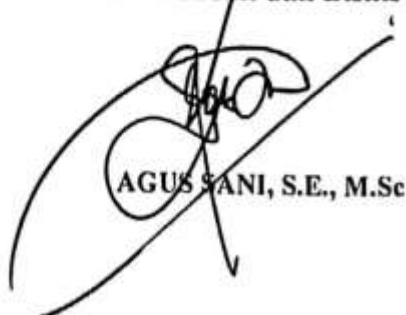
Pembimbing Skripsi



ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



AGUS SANI, S.E., M.Sc

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



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

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Intan Yulia
 NPM : 2005160215
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Nama Dosen Pembimbing : Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec
 Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Gojek Di Kalangan Generasi Z

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	-		
Bab 2	-		
Bab 3	-		
Bab 4	-Perbaiki struktur penulisan setiap hasil hipotesis dan pembahasan -gunakan adjected R response untuk hasil peneliti	13/03-26	ylc
Bab 5	Kesimpulan sesuaikan dengan hasil penelitian	13/03-26	ylc
Daftar Pustaka	Gunakan mandalay style	13/03-26	ylc
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang Meja hijau	21/04-26	ylc.

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(AGUS SANI, S.E., M.Sc)

Medan, 2 April 2026

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

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



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Intan Yulia
N P M : 2205160215
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas akhir saya yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna Gojek Di Kalangan Generasi Z” adalah bersifat asli (orginal), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

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

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

Medan, April 2026

Yang Menyatakan




Intan Yulia

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PENGALAMAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA GOJEK DI KALANGAN GENERASI Z

Intan Yulia

Program Studi Manajemen

E-mail: intanyuliaa4856@gmail.com

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman konsumen sebagai variabel *intervening* pada pengguna Gojek di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kategori kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sebanyak 96 responden, untuk teknik pengumpulan menggunakan studi dokumentasi dan angket, dan untuk teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan aplikasi smartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen. Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman konsumen sebagai variabel *intervening* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman konsumen sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas Pelanggan, dan Pengalaman Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CONSUMER EXPERIENCE AS AN INTERVENING VARIABLE AMONG GENERATION Z GOJEK USERS

Intan Yulia

Management Study Program

E-mail: intanyuliaa4856@gmail.com

This study aims to determine and analyze the effect of service quality and price on customer loyalty through consumer experience as an intervening variable among Generation Z users of the Gojek application. This research uses a causal research design with a quantitative approach. The sampling technique used in this study was purposive sampling with a total of 96 respondents. Data collection techniques were conducted through documentation studies and questionnaires, while the data analysis technique used was SEM-PLS with the assistance of the SmartPLS version 4 application. The results of the study indicate that service quality has no significant effect on customer loyalty. Price has a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality has a positive and significant effect on consumer experience, and price has a positive and significant effect on consumer experience. Consumer experience has a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality does not have a significant effect on customer loyalty through consumer experience as an intervening variable, while price has a positive and significant effect on customer loyalty through consumer experience as an intervening variable.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Loyalty, and Consumer Experience*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah *rabbil'alamin* puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Allah *Subhanu Wa Ta'la* yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalwat dan Salam Kepada Junjungan kita Nabi Muhammad *Salallahual'aihiwasallam* yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulis ini merupakan kewajiban penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: “ **Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengalaman Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna Gojek di Kalangan Generasi Z**”.

Dalam menyelesaikan tugas akhir 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 kepada semua pihak yang telah membantu. Memotivasi dan membimbing serta mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa orang tua kandung Ayahanda Barto dan Ibu Megawati tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak M. Shareza Hafiz S.E., M.Acc selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Eri Yanti Nasution, S.E.,M.Ec selaku dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis yang telah meluangkan waktu dan mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir ini.
9. Bapak Muhammad Arif, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Manjemen.

10. Seluruh Dosen dan staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis baik selama masa pelaksanaan kuliah maupun dalam penyusunan Tugas Akhir.
11. Dan seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas segala dukungan dan bimbingan yang telah diberikan dalam penyusunan tugas akhir ini. Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penelitian ini. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi pengalaman berharga bagi penulis.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 2026

Penulis

Intan Yulia
NPM : 2205160215

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	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 II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1. Landasan Teori	15
2.2.1. Loyalitas Pelanggan	15
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	15
2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	16
2.1.1.3 Ciri – Ciri Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	19
2.2.2. Kualitas Layanan.....	21
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan.....	21
2.1.2.2 Manfaat Kualitas Layanan	22
2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan	22
2.1.2.4 Indikator Kualitas Layanan	23
2.2.3. Harga	24
2.1.3.1 Pengertian Harga	24
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga	25
2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	27
2.1.3.4 Indikator Harga	28
2.2.4. Pengalaman Konsumen	29
2.1.4.1 Pengertian Pengalaman Konsumen.....	29
2.1.4.2 Faktor – Faktor Pengalaman Konsumen	30
2.1.4.3 Indikator Pengalaman Konsumen	31
2.2. Kerangka Konseptual	33
2.3. Hipotesis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Definisi Operasional.....	38
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
3.3.1. Tempat Penelitian.....	39
3.3.2. Waktu Penelitian.....	40
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.4.2 Sampel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	44
3.6.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	45
3.6.3 <i>R-Square</i>	46
3.6.4 <i>F-Square</i>	46
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	49
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
4.1.2 Identitas Responden.....	50
4.1.2.1 Jenis Kelamin.....	50
4.1.2.2 Usia.....	50
4.1.2.3 Domisilin Kecamatan.....	51
4.1.2.4 Penggunaan Layana Gojek.....	52
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian.....	53
4.1.3.1 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	53
4.1.3.2 Variabel Kualitas Layanan (X1).....	54
4.1.3.3 Variabel Harga (X2).....	55
4.1.3.4 Variabel Pengalaman Konsumen (Z).....	56
4.2 Analisis Data.....	58
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	58
4.2.1.1 <i>Convergent Validity</i>	58
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	60
4.2.1.3 <i>Conbach Alpha</i>	60
4.2.1.4 <i>Composite Reliability</i>	61
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61
4.2.2.1 <i>R-Square</i>	61
4.2.2.2 <i>F-Square</i>	62
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	63
4.3 Pembahasan.....	68
4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	68
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	69

4.3.3	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pengalaman Konsumen.....	71
4.3.4	Pengaruh Harga Terhadap Pengalaman Konsumen	71
4.3.5	Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan	72
4.3.6	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelangan Melalui Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Intervening	72
4.3.7	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Intervening....	73
BAB V PENUTUP		75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran	77
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....		79
LAMPIRAN.....		83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Perbandingan Pengguna Layanan Jasa Transportasi Online	2
Tabel 1.2.	Perbandingan Tarif Transportasi Online Gojek dan Grab	6
Tabel 1.3.	Hasil Kuisisioner Pra – Survey Mengenai Loyalitas Pelanggan	7
Tabel 1.4.	Hasil Kuisisioner Pra – Survey Mengenai Kualitas Layanan	8
Tabel 1.5.	Hasil Kuisisioner Pra – Survey Mengenai Harga	8
Tabel 1.6.	Hasil Kuisisioner Pra – Survey Mengenai Pengalaman	9
Tabel 3.1.	Definisi Operasional.....	39
Tabel 3.2.	Jadwal Pelaksanaan Penelitian	40
Tabel 3.3.	Skala Likert	43
Tabel 4.1.	Skal Likert	49
Tabel 4.2.	Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3.	Usia.....	50
Tabel 4.4.	Domisilin Kecamatan.....	51
Tabel 4.5.	Penggunaan Layanan Gojek.....	52
Tabel 4.6.	Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan	53
Tabel 4.7.	Skor Angket Untuk Variabel Kuaalitas Layanan.....	54
Tabel 4.8.	Skor Angket Untuk Variabel Harga.....	55
Tabel 4.9.	Skor Angket Untuk Variabel Pengalaman Konsumen.....	56
Table 4.10.	<i>Outer Loading</i>	59
Tabel 4.11.	<i>Averge Variance Extracted (AVE)</i>	60
Tabel 4.12.	<i>Cronbach Alpha</i>	60
Tabel 4.13.	<i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 4.14.	<i>R-Square</i>	62
Tabel 4.15.	<i>F-Square</i>	63
Tabel 4.16.	<i>Path Coefficient</i>	64
Tabel 4.17.	<i>Indirect Effect</i>	66
Tabel 4.18.	<i>Total Effect</i>	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Lima Aplikasi Transportasi Online dengan rata – rata unduhan terbanyak di Indonesia.....	2
Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1.	Hasil <i>Uji Algorithm (Outer Loading)</i>	58
Gambar 4.2.	Hasil <i>Uji Bootstrapping (Direct Effect)</i>	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

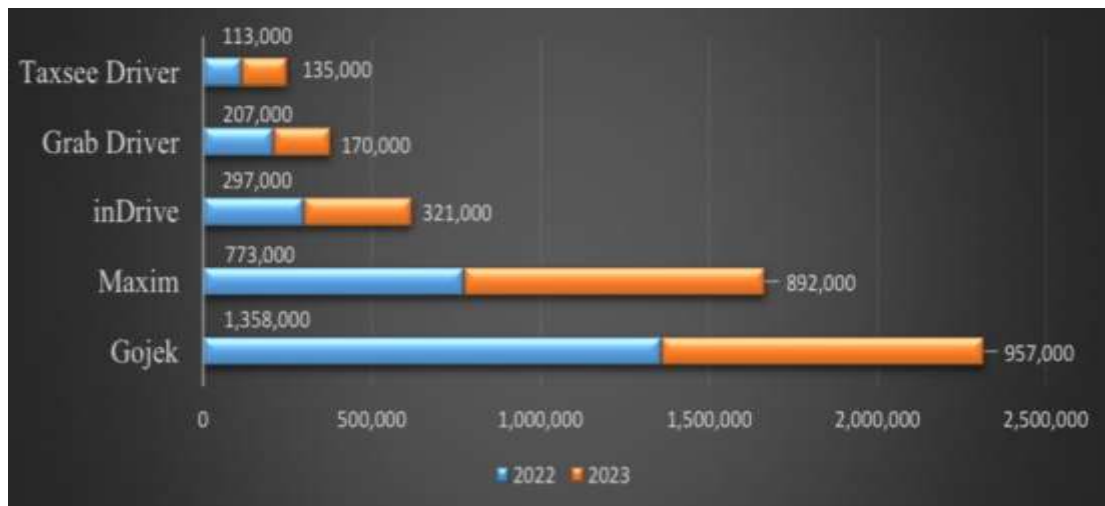
Dalam dunia bisnis modern saat ini, pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Perusahaan harus mampu bersaing dalam memberikan pelayanan yang berkualitas serta menetapkan harga yang sesuai agar konsumen merasa puas dan memiliki pengalaman yang baik. Pengalaman konsumen yang positif inilah yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia adalah layanan transportasi online. Layanan ini menjadi pilihan utama masyarakat karena dianggap lebih cepat, praktis dan efisien. Salah satu perusahaan transportasi online terbesar di Indonesia adalah Gojek. Gojek menyediakan berbagai layanan, seperti transportasi, pengantaran makanan, pengiriman barang hingga pembayaran digital. Kehadiran Gojek telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam beraktivitas sehari-hari. Apalagi di era digital sekarang ini, manusia memiliki gaya hidup baru yang tidak dipisahkan dari apa yang disebut teknologi. Untuk merek dengan pengguna transportasi online tertinggi adalah Gojek, diikuti oleh Grab dan terakhir ditempatkan oleh Maxim. Berdasarkan data lengkap dari sejak tahun 2020-2024 Gojek selalu mendominasi industri ini. Lihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Perbandingan pengguna layanan jasa transportasi online 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Gojek	47.30%	53.00%	54.70%	55.00%	62.00%
Grab	43.50%	39.70%	36.70%	35.30%	31.60%
Maxim	-	-	-	-	2.80%

Sumber: *Top Brand* (2024)



Sumber: *katadata.co.id* (2024)

Gambar 1.1. Lima Aplikasi transportasi online dengan rata-rata unduhan terbanyak di Indonesia (2022-2023)

Dari data diatas dapat dilihat ternyata Gojek selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan memiliki rating tertinggi yang dipilih konsumen dibanding para pesaing kompetitor lain faktanya orang-orang tetap memilih gojek namun ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan oleh Gojek. Semakin bertambahnya ojek online berdampak semakin ketatnya pesaing. Faktor ini yang meyebabkan terjadi adanya pesaing kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan untuk banyaknya alternatif pilihan jasa ojek

online. Pengalaman konsumen juga menjadi salah satu faktor. Hal ini membuat konsumen semakin selektif dan konsumen akan memilih salah satu alternatif yang sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi hal tersebut perusahaan Gojek harus menciptakan kualitas layanan yang terbaik dan harga yang sangat terjangkau dan pengalaman yang baik untuk pengguna demi terciptanya mendapatkan loyalitas pelanggan yang semakin percaya melakukan pembelian berulang dengan menjaga komitmen serta mengutamakan pelayanan terbaik yang telah diberikan.

Di kalangan Generasi Z, Gojek menjadi salah satu layanan transportasi online yang paling sering digunakan. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan Generasi Z akan transportasi yang cepat, mudah diakses dan memiliki harga yang terjangkau. Generasi Z membutuhkan layanan yang dapat menunjang aktivitas bekerja paruh waktu hingga keperluan pribadi lainnya.

Fenomena yang terjadi pada pengguna Gojek, khususnya di kalangan Generasi Z adalah masih adanya keluhan terhadap kualitas layanan serta perbedaan persepsi mengenai harga yang ditawarkan. Beberapa Generasi Z mengeluh keterlambatan driver dalam menjemput penumpang, kurangnya keramahan dalam pelayanan serta kesalahan dalam pengantaran pesanan yang menyebabkan ketidaknyamanan pengguna. Kurangnya konsisten dalam pelayanan ini dapat berpengaruh terhadap pengalaman konsumen sehingga dapat menurunkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan jasa, termasuk layanan transportasi online seperti Gojek. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dalam konteks layanan transportasi online, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan tersebut. Pengguna Gojek di kalangan generasi Z cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan yang cepat, mudah diakses, serta harga yang sesuai dengan kemampuan mereka. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun dalam praktiknya tidak semua pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas layanan dan harga secara langsung menunjukkan loyalitas. Hal ini menunjukkan adanya peran variabel lain yang menjembatani hubungan tersebut.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu layanan yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun tersirat. Dari hasil pengamatan yang dilakukan, menemukan beberapa fakta mengenai kualitas layanan, diantaranya masih adanya pelanggan yang mengeluhkan keterlambatan driver, kurangnya

keramahan dalam pelayanan dan kesalahan dalam pemesanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah harga.

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, serta merupakan nilai yang diberikan konsumen atas manfaat yang diterimanya. Dalam hal ini, peneliti menemukan bahwa banyak pelanggan Generasi Z memilih menggunakan layanan transportasi online berdasarkan harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kemampuan mereka. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan menggunakan layanan Gojek. Generasi Z cenderung memilih layanan transportasi yang memiliki harga terjangkau dan stabil. Namun, pada kenyataan masih sering terjadi perubahan harga akibat sistem tarif dinamis yang membuat sebagian pengguna merasa kurang puas dan enggan menggunakan layanan secara berulang. Perbedaan tarif layanan transportasi online antara Gojek dan Grab, baik untuk sepeda motor maupun mobil, menunjukkan adanya variasi harga terutama pada jam sibuk, dimana terjadi penyesuaian harga akibat peningkatan permintaan layanan, sehingga harga yang diterima konsumen dapat berubah tergantung waktu, jarak tempuh, serta kondisi permintaan dan penawaran. Perbandingan tarif tersebut secara rinci dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1.2
Perbandingan Tarif Transportasi Online Gojek dan Grab

A. Tarif Sepeda Motor		
Keterangan	Gojek	Grab
Jam Biasa	1-10 KM: Rp12.000 11-15 KM : Rp15.000 >15 KM : +Rp2000/KM	Rp1.500/KM Rp10.000 (minimum tarif)
Jam Sibuk (Rush hour)	1-10 KM : Rp17.000 + Rp5000 (1-10KM) 11-15 KM : Rp20.000 + Rp5.000 >15 KM : +Rp2.000 + Rp5.000	Tambahan biaya Rp5.000
B. Tarif Mobil		
Keterangan	Go-Car	Grab-Car
Tarif Minimum	1-2,85 KM : Rp10.000	Rp10.000
Tarif per KM (Jam biasa)	>2,85 KM : Rp3.500/KM	Rp4.000/KM
Jam Sibuk	>2,35KM : Rp4.250/KM	Trif bervariasi tergantung permintaan Lokasi dan cuaca.

Sumber: Website resmi Gojek dan Grab(diakses melalui Google, 2025)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan tarif antara layanan Gojek dan Grab baik pada layanan sepeda motor maupun mobil. Perbedaan tarif tersebut terutama terlihat pada jam sibuk dimana terjadi kenaikan harga akibat meningkatnya permintaan layanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa system penetapan harga yang ditetapkan bersifat dinamis dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga serta keputusan dalam memilih layanan transportasi online. Penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap awal dalam terbentuknya loyalitas pelanggan, Dimana konsumen yang memiliki pengalaman positif akan cenderung melakukan pembelian ulang sehingga terbentuknya loyalitas pelanggan. Penelitian yang

dilakukan oleh (Sulistiono et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, Selain itu, pengalaman konsumen juga menjadi variable penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) pengalaman konsumen adalah reaksi perasaan dan pikiran pelanggan yang muncul saat berinteraksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini dikelola melalui berbagai titik pertemuan untuk membangun hubungan yang kuat melalui aspek sensorik, emosional dan logika yang berdampak pada kepuasan, ketsetiaan serta nilai jangka panjang bagi pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian (Anggraini & Budiarti, 2020) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan Gojek.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai loyalitas pelanggan dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuisisioner sementara kepada 30 responden di kalangan Generasi Z. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut di peroleh data pada tabel 1.2:

Tabel 1.3
Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Loyalitas Pelanggan di Kalangan Generasi Z

No	Pertanyaan	Iya	Tidak
1.	Saya sering memilih Gojek di bandingkan dengan layanan transportasi online lainnya	76.7%	23.3%
2.	Saya akan tetap menggunakan Gojek meskipun ada kenaikan harga	53.3%	46.7%
3.	Saya bersedia merekomendasikan Gojek kepada teman atau keluarga	90%	10%

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara (2025)

Hasil pra-survey pada variabel loyalitas menunjukkan adanya temuan penting beberapa responden menyatakan mereka tidak akan tetap menggunakan Gojek jika terjadi kenaikan harga. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum kuat dan masih mudah terpengaruh perubahan tarif. Meskipun Sebagian responden bersedia merekomendasikan layanan Gojek, namun loyalitas penggunaan jangka panjang masih lemah karena sensitif terhadap harga dan cenderung mudah berpindah ke kompetitor lain karena masalah ini akhirnya loyalitas berkurang. Kondisi ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan Gene Z belum stabil dan masih rentan berpindah ke layanan lain yang menawarkan harga lebih menarik atau promo yang lebih besar.

Tabel 1.4
Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Kualitas Layanan
di Kalangan Generasi Z

No	Pertanyaan	Iya	Tidak
1.	Saya merasa pengemudi Gojek memberikan pelayanan yang ramah dan sopan	80%	20%
2.	Aplikasi Gojek mudah digunakan dan jarang mengalami gangguan	73.3%	26.7%
3.	Pengiriman atau layanan Gojek biasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan	63.3%	36.7%

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara (2025)

Berdasarkan hasil pra-survey pada variabel kualitas layanan, sebagian besar responden memberikan jawaban positif, namun tetap ditemukan responden yang menjawab “tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat masalah pada aspek kualitas layanan, terutama terkait ketepatan waktu driver dalam menjemput pelanggan serta stabilitas aplikasi yang dianggap masih kurang konsisten. Persentase ketidakpuasan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan Gojek belum konsisten, Sebagian

pengguna masih mengalami keterlambatan drive, kurangnya keramahan serta aplikasi yang belum sepenuhnya stabil. Temuan ini menguatkan bahwa terdapat celah pelayanan yang perlu diperbaiki agar pengalaman dan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan.

Tabel 1.5
Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Harga
di Kalangan Generasi Z

No	Pertanyaan	Iya	Tidak
1.	Harga layanan Gojek sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	76.7%	23.3%
2.	Saya merasa tarif Gojek terjangkau di bandingkan dengan layanan serupa lainnya	80%	20%
3.	Promo dan potongan harga Gojek membuat saya tertarik menggunakan layanan ini	93.3%	6.7%

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara (2025)

Hasil pra-survey pada variabel harga menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan jawaban negatif. Meskipun mayoritas menilai harga Gojek terjangkau dan sesuai manfaat, sebagian responden tetap merasa harga layanan kurang stabil, terutama akibat adanya tarif dinamis pada jam tertentu. Sebagian pengguna masih merasa harga yang diberikan belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat yang diterima. Ketidakstabilan harga ini membuat sebagian pengguna merasa ragu untuk menggunakan layanan secara berulang. Hal ini menandakan bahwa harga Gojek belum sepenuhnya dianggap kompetitif oleh seluruh pengguna, sehingga dapat memengaruhi keputusan penggunaan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1.6
Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Pengalaman
di Kalangan Generasi Z

No	Pertanyaan	Iya	Tidak
1.	Saya pernah memiliki pengalaman positif menggunakan layanan Gojek	90%	10%

2.	Layanan Gojek memberikan kesan yang menyenangkan bagi saya seperti pengguna	83.3%	16.7%
3.	Pengalaman saya dengan Gojek mempengaruhi Keputusan saya untuk terus menggunakannya	89.7%	10.3%

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara (2025)

Pada variabel pengalaman konsumen, rata-rata jawaban positif cukup tinggi, namun tetap terdapat jawaban responden yang memberikan jawaban “tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pengguna mendapatkan pengalaman yang konsisten atau memuaskan. Beberapa responden mungkin pernah mengalami pengalaman yang kurang baik, seperti ketidaknyamanan selama perjalanan atau ketidaksesuaian pelayanan. Persentase kecil ini menandakan bahwa meskipun pengalaman mayoritas pengguna positif, Gojek masih perlu meningkatkan konsistensi pengalaman agar seluruh pelanggan dapat merasakan kualitas yang sama.

Kenyataannya kualitas layanan dan harga yang ditawarkan oleh Gojek tidak selalu konsisten. Terkadang terdapat keluhan dari pengguna mengenai keterlambatan Driver, ketidaksesuaian tarif hingga pelayanan yang kurang memuaskan. Faktor-faktor inilah yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen. Pengalaman yang menyenangkan dan berkesan selama proses pembelian mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Semakin positif pengalaman, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan (Susilawati,2022) dalam (Ekonomi et al., 2025)

Berdasarkan hasil pra survey sementara kepada Generasi Z dan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, harga dan pengalaman konsumen memiliki peran penting dalam membentuk

loyalitas pelanggan terhadap layanan transportasi online. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” **Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Pengalaman Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Pengguna Gojek di Kalangan Generasi Z**”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dengan memperluas pemahaman mengenai hubungan antara kualitas layanan, harga, pengalaman konsumen dan loyalitas pelanggan, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi perusahaan jasa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di kalangan generasi Z kedepannya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

1. Kualitas layanan Gojek masih belum konsisten, sebagian pengguna masih mengalami keterlambatan driver, kurangnya keramahan, serta aplikasi yang belum sepenuhnya stabil.
2. Harga layanan Gojek dinilai belum stabil, karena adanya tarif dinamis dan sebagian pengguna merasa harga yang diberikan belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat yang diterima.
3. Pengalaman konsumen belum merata positif, sebagian pengguna masih merasakan ketidaknyamanan dan pengalaman yang tidak konsisten saat menggunakan layanan.

4. Loyalitas pelanggan masih lemah, banyak pengguna sensitif terhadap kenaikan harga dan cenderung mudah berpindah ke layanan kompetitor lain karna masalah disini akhirnya loyalitas pelanggan berkurang.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada kualitas layanan dan harga sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui pengalaman konsumen sebagai variable intervening pada pengguna Gojek dikalangan Generasi Z.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di kalangan Generasi Z?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di kalangan Generasi Z?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap pengalaman konsumen pada pengguna Gojek dikalangan Generasi Z?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap pengalaman konsumen pada pengguna Gojek di kalangan Generasi Z?
5. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di kalangan Generasi Z?

6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna Gojek di kalangan Generasi Z?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna Gojek di kalangan Generasi Z?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di kalangan Generasi Z.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di kalangan Generasi Z.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap pengalaman konsumen pada pengguna Gojek di kalangan Generasi Z.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap pengalaman konsumen pada pengguna Gojek di kalangan Generasi Z.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di kalangan Generasi Z.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna Gojek di kalangan Generasi Z
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna Gojek di kalangan Generasi Z.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan, harga dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada layanan transportasi online.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Menambah wawasan dan pengalaman peneliti.
2. Dapat memberikan masukan pemikiran untuk Perusahaan.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian lainya yang sejenis.

4. Manfaat bagi penulis : Manfaatnya menjadi sarana pembelajaran dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep kualitas layanan, harga, pengalaman konsumen dan loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan merupakan pemegang peran penting dalam kelangsungan hidup suatu bisnis. Bisnis mampu berkembang dengan pesat jika pelanggan loyal terhadap perusahaan atau organisasi. Semua ini berawal dari bagaimana perusahaan atau organisasi memberikan pengaruh dan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, sehingga pelanggan dengan kesadarannya akan mampu untuk loyal terhadap perusahaan atau organisasi tersebut. Semua ini dikarenakan hubungan yang baik antara organisasi bisnis dengan pelanggan (Sari, 2024).

loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kesuksesan jangka panjang suatu platform e-commerce. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan umpan balik positif dan merekomendasikan platform kepada orang lain (Pertiwi et al., 2022). Sedangkan menurut (Octavian, 2019) Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang

tetap membeli kembali, merekomendasikan, dan tidak mudah berpindah ke pesaing karena adanya kepuasan dan pengalaman positif.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi di mana pelanggan menunjukkan komitmen yang kuat terhadap suatu merek, perusahaan, atau platform dengan tetap melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta tidak mudah berpindah ke pesaing karena adanya kepuasan, pengalaman positif, dan hubungan yang baik dengan perusahaan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Lupiyoadi, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang kemudian dapat berdampak pada loyalitas pelanggan yaitu:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu: *performance, durability, feature, reliability, consistency dan design*.

2) Harga

Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa Perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

3) *Service quality* (kualitas layanan)

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu system, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

4) *Emotional factor*

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, symbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.

5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk pelayan.

Menurut (Erawati, 2020) terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut;

a. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri. Perusahaan yang dapat memnuhi harapan pelanggan, akan membuat pelanggan semakin puas dengan perusahaan tersebut.

b. Ikatan Emosi (*emotional bonding*)

Sebuah merek yang memiliki daya tarik yang kuat dapat mempengaruhi karakteristik konsumen, sehingga konsumen dapat diidentifikasi melalui sebuah merek. Ukuran sederhana yang menggambarkan ikatan antar konsumen dengan sebuah merek dapat

dilihat melalui kekuatan ikatan yang tercipta antara konsumen dengan konsumen lainnya yang menggunakan produk ataupun jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan konsumen merupakan kehendak konsumen dalam mempercayakan sebuah perusahaan atau merek untuk menuntaskan harapannya.

d. Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Perusahaan ataupun merek yang dapat memberikan kemudahan saat transaksi dengan konsumennya dapat menciptakan kenyamanan konsumen. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus.

e. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

Keseluruhan kesan yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan sebuah perusahaan yang dapat membentuk perilaku. Pengalaman yang positif dan konsisten akan membentuk kepuasan, kepercayaan serta kebiasaan menggunakan kembali layanan. Ketika kualitas pelayanannya baik dari perusahaan, maka konsumen secara otomatis akan mengulangi perilakunya pada perusahaan tersebut.

2.1.1.3 Ciri-Ciri Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. *Satisfaction* (kepuasan) : akan tetap melekat pada Perusahaan selama harapan terpenuhi.

- b. *Repeat purchase* (pembelian berulang) : kembali ke perusahaan guna untuk membeli lagi.
- c. *Word of mouth/buzz* (dari mulut ke mulut) : mempertaruhkan reputasinya untuk memberi tahu orang lain tentang perusahaan.
- d. *Evangelism* (menyebarkan) : meyakinkan orang lain untuk membeli/bergabung.
- e. *Ownership* (rasa kepemilikan) : merasa bertanggung jawab atas keberhasilan perusahaan yang berkelanjutan.

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator-indikator yang menunjukkan suatu loyalitas yang dilakukan oleh konsumen. Berikut ini indikator-indikator loyalitas konsumen menurut pendapat para ahli:

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan diantaranya:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan pembelian terhadap produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *Referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

Menurut (Luki Ardinata, 2019) ada 4 (empat) indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang Perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan Perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.

3. Mempertimbangkan bahwa Perusahaan merupakan pilihan pertama Ketika melakukan pembelian produk.
4. Merasa bahwa tidak akan berpaling dengan produk lain walaupun dengan tawaran diskon dan harga yang lebih murah.

Menurut (Griffin, 2019) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pembelian berulang secara teratur adalah pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam kesempatan yang berbeda pula.

2. Pembelian diseluruh lini produk dan layanan

Yaitu orang yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan seperti ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk asing.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen yang mendorong teman-temannya agar membeli barang atau jasa Perusahaan atau merekomendasikan Perusahaan tersebut pada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Yaitu merupakan suatu bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan Perusahaan dan berlangsung terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

2.1.2. Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu layanan yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun tersirat. Sesuai dengan pendapat (Indrasari, 2019) bahwa Kualitas layanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan Tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan Perusahaan tersebut baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Perusahaan tersebut (Chandra, 2020).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dan pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan layanan dengan apa yang mereka trima atau rasakan. (Tjiptono, 2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penciptaan system pelayanan yang unggul dan standar. Jika kualitas layanan dirasa buruk, maka konsumen dapat kehilangan kepercayaan dan beralih kepada penyedia jasa lain..

Salah satu faktor yang menyatakan keberhasilan suatu perusahaan salah satunya di perusahaan jasa adalah kemampuannya perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen (Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E., 2021)

Dapat dikatakan bahwa kualitas layanan merupakan persepsi konsumen terhadap superioritas layanan yang diberikan Perusahaan yang tercermin dari interaksi, proses serta hasil pelayanan. Perusahaan yang mampu mempertahankan kualitas layanan yang baik akan lebih mudah menarik dan mempertahankan pelanggan di Tengah persaingan pasar . oleh karena itu kualitas layanan menjadi variabel paling penting bagi pemasaran untuk memprediksi perilaku pelanggan dan menentukan strategi pemasaran yang efektif.

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Layanan

Adapun manfaat kualitas layanan menurut (Kotler & Keller, 2012) terdapat lima manfaat kualitas layanan yaitu:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perencanaan produk.
3. Memastikan pemesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut (Tjiptono & Diana, 2022) kualitas layanan jasa terdiri dari beberapa faktor-faktor dominan yaitu *Technical Quality*. *Technical Quality* dapat diperinci lagi menjadi:

1. Kualitas layanan yang dapat dievaluasi sebelumnya contohnya harga.

2. Kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan setelah mendapat pelayanan jasa contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan.
3. Kualitas yang suka dievaluasi pelanggan meskipun telah merekomendasikan suatu jasa.
4. Komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa
5. Reputasi, profil dan daya tarik khusus perusahaan.

Menurut (Sualang, 2020) ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Kualitas layanan sebaiknya harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa yang akan menilai Tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan dan ketika pelayanan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan tersebut dapat berkualitas.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Tjiptono, 2019) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas layanan di antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan Perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.

3. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai Perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada Perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

4. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan Perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal, yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik Perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2.1.3. Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, serta merupakan nilai yang diberikan konsumen atas manfaat yang diterimanya. Sejalan dengan hal tersebut Menurut (Tjiptono, 2020) Harga merupakan satuan monitor atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. Di sisi lain (Indrasari, 2019) menekankan aspek dinamis dari elemen ini dengan

menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) mendefinisikan bahwa :”*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Sedangkan menurut (Sari, 2022) Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Sebaliknya, biaya yang sangat mahal tanpa disertai biaya peningkatan kualitas atau nilai yang dirasakan konsumen bisa mengurangi loyalitas dan mendorong konsumen untuk beralih ke pesaing yang menawarkan harga lebih baik (Kotler & Armstrong, 2022).

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2020) pada dasarnya ada beberapa ragam tujuan penetapan harga diantaranya

1. Berorientasi laba

Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada target return dan bukan sekedar maksimisasi laba.

2. Berorientasi volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin margin laba demi perputaran produk yang tinggi.

3. Permintaan pasar

Menetapkan harga berdasarkan ekspektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik. Tujuan ini kerap kali dikenal pula dengan istilah “*charging what the market will bear*” (menetapkan harga sesuai dengan kemampuan pasar)

4. Alirah kas (*cash flow*)

Dirancang untuk memakssimumkan pengembalian kas secepat mungkin. Tujuan ini bermanfaat manakah Perusahaan mengalami keterbatasan kas.

5. Menyamai pesaing

Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing. Sasarannya adalah untuk mempertahankan presepsi good value dibandingkan para pesaing.

6. *Prestise*

Menetapkan harga mahal yang konsisten dengan produk berstatus atau prestisetinggi. Harga ditetpkan tanpa terlalu mencerminkan struktur biaya atau tingkat persaingan

7. *Status qua*

Mempertahnkan Tingkat harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif.

Menurut (Wardaturrorahah, 2019) secara umum metode yang digunakan untuk menetapkan harga produk dapat diklarifikasikan dalam empat kategori utama yaitu:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan.

Penetapan harga berbasis permintaan ini lebih menekankan faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutup biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentasi terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba harga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Lupiyoadi, 2013) faktor-faktor yang memengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa sebagai berikut:

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur biaya
3. Persaingan
4. Penentu posisi dari jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang ingin dicapai Perusahaan
6. Daur hidup jasa
7. Sumber daya yang dipergunakan
8. Kondisi ekonomi

Dari faktor-faktor yang telah disebutkan diatas ada tiga (3) faktor yang dianggap paling memengaruhi dalam setiap pengambilan keputusan penentuan harga yaitu persaingan, elastisitas permintaan dan struktur biaya.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang yang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan indikator.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen menentukan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya

2.1.4. Pengalaman Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Pengalaman Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Pengalaman konsumen adalah reaksi perasaan dan pikiran pelanggan yang muncul saat berinteraksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini dikelola melalui berbagai titik pertemuan untuk membangun hubungan yang kuat melalui aspek sensorik, emosional dan logika yang berdampak pada kepuasan, ketertarikan serta nilai jangka panjang bagi pelanggan. Menurut (Tanjung Sari, 2025) Pengalaman konsumen merupakan persepsi subjektif pelanggan atas keseluruhan interaksi dengan suatu merek mulai dari tahap prapembelian, pembelian, hingga pasca-pembelian. (Azhari et al., 2015) mengatakan bahwa pengalaman konsumen adalah pengetahuan yang diperoleh pelanggan dari interaksi yang pernah dilakukan dengan elemen yang diciptakan oleh penyedia pelanggan.

Pengalaman konsumen merupakan aspek dari penawaran perusahaan terhadap suatu produk dan jasa yang terjadi ketika konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Jumawar et al., 2021). Sedangkan menurut (Zare & Mahmaoudi, 2020) Pengalaman konsumen merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada satu interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Pengalaman konsumen adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut (Wiyata, 2020).

2.1.4.2 Faktor-Faktor Pengalaman Konsumen

Menurut Lemke et al dalam (Curatman, 2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen, yaitu:

1. *Accessibility* (aksesibilitas)

Yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.

2. *Competence* (Kompetensi)

Yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.

3. *Customer recognition* (pengakuan pelanggan)

Yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.

4. *Helpfulness* (membantu)

Yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.

5. *Personalization* (personalisasi)

Yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

6. *Promise solving* (pemecahan masalah)

Yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan masalah yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.

7. *Promise fulfilment* (pemenuhan janji)

Yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.

8. *Value for time* (menilai waktu)

Yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.1.4.3 Indikator Pengalaman Konsumen

Menurut (Keiningham et al., 2017) indikator pengalaman konsumen sebagai berikut:

1. *Cognitive* (Kognitif)

Hal ini akan muncul apabila konsumen mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan sehingga tercipta rasa kepuasan. Hal ini juga berkaitan dengan Tingkat pengalaman dan pengetahuan yang pernah dialami oleh setiap individu.

2. *Emotional* (Perasaan)

Memberikan kesan yang baik terhadap konsumen dapat menciptakan pengalaman efeksi yang berkaitan dengan produk sehingga menimbulkan rasa senang.

3. *Physical* (Tindakan)

Strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi hidup konsumen dalam meningkatkan pengalaman fisik, gaya hidup dan interaksi. Konsumen akan menggunakan produk dan jasa ini karena adanya pengaruh dari luar atau opini dari dalam.

4. *Sensory* (Panca Indra)

Menciptakan sensory experience melalui adanya penglihatan, perasaan, kesenangan, kepuasan, proses atau hasil yang diperoleh. Strategi ini dilakukan Perusahaan agar konsumen dapat termotivasi menggunakan suatu produk dan jasa Perusahaan dan menyampaikan nilai pelanggan.

5. *Social* (Sosial)

Memiliki hubungan dengan orang lain adanya kelompok sosial seperti pekerjaan, gaya hidup serta adanya identitas sosial yang lebih luas. Tujuan dari hubungan pengalam adalah menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Kualitas layanan. Naiknya nilai kualitas layanan berpengaruh terhadap naiknya juga loyalitas pelanggan. Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen, baik dari segi kendala, daya tanggap, jaminan, empati maupun bukti fisik layanan yang diberikan (Tjiptono, 2019). Hasil penelitian dilakukan oleh (Majid, 2024) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terutama pada pengguna Gojek di Generasi Z.

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa. Harga merupakan keseluruhan penilaian yang ditukarkan konsumen demi memperoleh sejumlah nilai utilitas dengan mengonsumsi barang atau jasa (Devi et al., 2020). Dalam layanan jasa, harga yang transparan, terjangkau serta sebanding dengan manfaat yang diterima akan memengaruhi persepsi konsumen. Hasil penelitian dilakukan oleh (Anggraini & Budiarti, 2020) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pengalaman Konsumen

Pengalam konsumen merupakan kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen selama menggunakan layanan

jasa, mulai dari proses pemesanan hingga penyelesaian layanan. Konsumen yang merasakan layanan cepat, aman dan nyaman akan membentuk pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Hasil penelitian (Suriasha et al., 2024) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen, Dimana semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan semakin positif pula pengalaman yang dirasakan oleh pengguna layanan.

2.2.4. Pengaruh Harga Terhadap Pengalaman Konsumen

Selain kualitas layanan harga juga berperan dalam membentuk pengalaman konsumen. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan menimbulkan perasaan puas dan pengalaman positif bagi konsumen. Dalam layanan jasa seperti gojek penentuan tarif yang wajar, adanya promo serta kejelasan biaya perjalanan dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna. Hasil penelitian (Patmawati et al., 2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pengalaman konsumen.

2.2.5. Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman konsumen memiliki peran penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Pengalaman yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain serta tetap setia pada merek tertentu. Pengalaman konsumen ialah sebuah pengalaman yang menyatakan baik atau tidaknya yang dirasakan konsumen saat menggunakan dan merasakan suatu produk atau jasa (Wiyata, Putri, & Gunawan, 2020). pengalaman yang berkesan dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan Perusahaan. Hasil Penelitian (Abdilla et al., 2024) dan (Indrayani & Azahra,

2025) mengemukakan Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.2.6. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Intervening

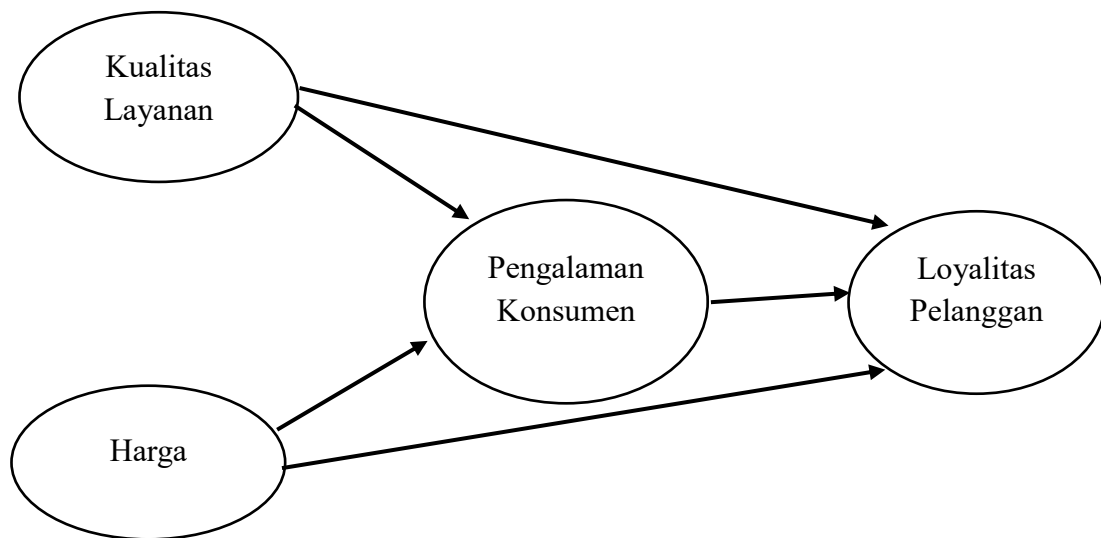
Pengalaman konsumen berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik tidak secara langsung menciptakan loyalitas, melainkan terlebih dahulu membentuk pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk memutuskan apakah akan tetap setia menggunakan layanan gojek. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Santosa et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.7. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Harga yang dianggap sesuai dan adil akan menciptakan pengalaman positif selama menggunakan layanan. Pengalaman tersebut kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Penelitian (Pratama & Lestari, 2025) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. pengalaman konsumen dapat memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan.

Dengan kata lain harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat layanan akan meningkatkan pengalaman konsumen sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan gojek di kalangan generasi Z.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman konsumen sebagai variabel intervening sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek dikalangan generasi Z
2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek dikalangan generasi Z

3. Kualitas layanan berpengaruh terhadap pengalaman konsumen pada pengguna Gojek dikalangan generasi Z
4. Harga berpengaruh terhadap pengalaman konsumen pada pengguna Gojek dikalangan generasi Z
5. Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek dikalangan generasi Z
6. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna gojek dikalangan generasi Z
7. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna gojek dikalangan generasi Z

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2020) Penelitian Kausal yaitu penelitian yang apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2020) Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang permasalahan ditemukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016).	1) Kesetiaan pembelian terhadap produk 2) Ketahanan 3) Mereferensikan (Kotler & Keller, 2016)
Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu layanan yang mempengaruhi kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan baik yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler & Keller, 2016).	1) Keandalan 2) Ketanggapan 3) Jaminan 4) Empati 5) Berwujud (Tjiptono, 2019)
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa serta merupakan nilai yang diberikan konsumen atas manfaat yang telah diterimanya (Kotler & Keller, 2016).	1) Keterjangkau Harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Kesesuaian harga dengan manfaat 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing (Kotler & Armstrong, 2016)
Pengalaman Konsumen (Z)	Pengalaman konsumen reaksi perasaan dan pikiran pelanggan yang muncul saat berinteraksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini dikelola melalui berbagai titik pertemuan untuk membangun hubungan yang kuat melalui aspek sensorik, emosional dan logika yang berdampak pada kepuasan, kesetiaan serta nilai jangka panjang bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2016).	1) Kongnitif 2) Perasaan 3) Tindakan 4) Panca Indra 5) Sosial (Keiningham et al., 2017)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara yakni di Kecamatan Medan Timur, Medan Deli, Medan Area dan Medan Amplas.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dijadwalkan pada bulan Oktober 2025 s/d April 2026 seperti terlihat pada tabel 3.2 dibawah ini.

Tabel 3.2 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																											
		Oktober 2025				November 2025				Desember 2025				Januari 2026				Februari 2026				Maret 2026				April 2026			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Persiapan																												
	a. Observasi	■																											
	b. Identifikasi Masalah		■																										
	c. Pengajuan Judul			■																									
	d. Penyusunan Proposal				■	■	■	■																					
2.	Pelaksanaan																												
	a. Bimbingan Proposal							■	■	■	■	■	■	■	■														
	b. Seminar Proposal																			■	■								
	c. Revisi Proposal																			■	■								
3.	Penyusunan Laporan																												
	a. Penyebaran Angket																					■	■						
	b. Pengumpulan Data																					■	■						
	c. Penyusunan Tugas Akhir																								■	■	■		
	d. Sidang Tugas Akhir																											■	

Sumber: Data diolah (2025)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Gojek Generasi Z kelahiran tahun (1997-2012) yang pernah menggunakan layanan Gojek minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada yaitu *non probability sampling*, artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan jenis *Purposive Sampling*, artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2020).

Adapun kriteria responden dalam penelitian yaitu:

1. Responden Generasi Z yaitu usia 18-24 tahun
2. Bertempat di Kota Medan
3. Pengguna aplikasi GOJEK

Dengan ada kriteria tersebut bertujuan agar data yang dilakukan tidak akan mengalami kesalahan pada penelitian. Oleh karena populasi tidak diketahui jumlahnya maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Nilai *standart* = 1,96

p : Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d : *Alpha* (0,1) atau *sampling error* = 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{(0,1)^2} n = 96,04$$

Jadi berdasarkan dari hasil perhitungan diatas didapatkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukannya pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan keaslian (*validitas*) dan keandalan atau konsisten (*realibilitas*) (Sugiyono, 2020). Ada 2 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi Dokumentasi

Dilakukan dengan cara mengumpulkan artikel-artikel, teori yang relevan dan literatur lainnya yang ada kaitanya dengan penelitian ini.

2. Angket

Angket merupakan lembar angket diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari 5 pertanyaan dengan rentang mulai

dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai.

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2020)

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, karena data yang digunakan berupa angka yang diperoleh dari hasil pengumpulan kuesioner. Pendekatan kuantitatif dilakukan mulai dari proses pengumpulan data, pengolahan data, interpretasi data hingga penyajian hasil analisis. Penarikan kesimpulan dilakukan secara deduktif, yaitu dengan berangkat dari teori-teori yang bersifat umum, kemudian di uji melalui data empiris untuk mengetahui keberlakuan teori tersebut dengan kondisi dilpangan. Kemudian di jarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan di arahkan untuk menditugas akhirikan data yang di peroleh dan untuk menjawab rumusan masalah. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik yakni *structural equation model-partial least square* (SEM-PLS) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten melalui jalur (path). Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali & Latan, 2015).

SEM berbasis varian ini memungkinkan penelitian untuk menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan. Pengguna metode *partial least square* (PLS) bertujuan untuk melakukan prediksi hubungan antar konstruk laten, serta membantu penelitian memperoleh nilai variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana model struktural yang menghubungkan antar variabel laten (*inner model*) dan model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruksinya (*outer model*) di spesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull*, metode PLS dipilih karena bersifat fleksibel dan tidak memerlukan banyak asumsi statistik. Data penelitian tidak harus berdistribusi normal *multivariat* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval hingga sampai ratio). Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS versi 4 for Windows*.

secara umum, analisis SEM-PLS terdiri dari dua tahapan yaitu: (1) Analisis model pengukuran (*outer model*) (2) Analisis model structural (*inner model*). Dalam metode PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel laten secara valid dan reliabel. Analisis ini menjelaskan hubungan antara masing-

masing variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) pengujian outer model meliputi beberapa kriteria sebagai berikut:

1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $> 0,70$. Namun, pada penelitian tahap awal, nilai loading antara 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Direkomendasikan nilai AVE $> 0,50$.

3) *Cronbach Alpha*

Nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik untuk *confirmatory research*, sedangkan nilai $> 0,60$ masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair, 2016)

4) *Composite Reliability*

Composite Reliability harus $> 0,70$ untuk *confirmatory research*, sedangkan 0,60-0,70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair, 2016)

3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model structural (*inner model*) digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening. Pengujian *inner model* meliputi (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) serta pengujian hipotesis, yang terdiri dari (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

3.6.3 *R-Square*

R-Square adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel eksogen (yang mempengaruhi) mampu menjelaskan variabel endogen (yang dipengaruhi). Kriteria dari penilaian *R-Square* sebagai berikut: (1) jika nilai = 0,75 menunjukkan model (kuat); (2) jika nilai = 0,50 menunjukkan model (sedang); (3) jika nilai = 0,25 menunjukkan model lemah (Juliandi, 2018).

3.6.4 *F-Square*

F-Square (effect size) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Pengukuran *F-Square* disebut juga efek perubahan, maksudnya perubahan nilai saat variabel yang mempengaruhi tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk yang dipengaruhi (Juliandi, 2018).

Kriteria dari *F-Square* adalah sebagai berikut: (1) jika nilai = 0,02 efek (kecil) dari variabel yang mempengaruhi terhadap yang dipengaruhi; (2) jika nilai = 0,015 efek (sedang) dari variabel yang mempengaruhi terhadap yang

dipengaruhi; (3) jika nilai = 0,35 efek (besar) dari variabel yang mempengaruhi terhadap yang dipengaruhi.

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan melalui tiga jenis analisis, yaitu pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*).

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Analisis *direct effect* bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung antara variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel lainnya (Juliandi, 2018). Penilaian pengaruh langsung dilakukan dengan memperhatikan dua hal. Pertama, nilai koefisien jalur (*part coefficient*). (a) Koefisien jalur bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat searah, artinya peningkatan pada suatu variabel akan diikuti oleh peningkatan pada variabel lainnya. (b) Sebaliknya, koefisien jalur bernilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, di mana peningkatan pada suatu variabel akan menyebabkan penurunan pada variabel lainnya.

Kedua, pengujian juga dilihat signifikansi (P-Values). Jika nilai P-values < 0,05, maka pengaruh antar variabel dinyatakan signifikan. Sebaliknya apabila nilai P-Values > 0,05, maka pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect*)

Analisis indirect effect digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung antara variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) melalui peran variabel intervening atau mediator. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah keberadaan variabel mediator maupun menjembatani hubungan antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Juliandi, 2018). Penentuan atau tidaknya pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (P-Values). Apabila nilai P-Values < 0,05, maka pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan, yang berarti variabel mediator (Z) berperan dalam memediasi pengaruh variabel eksogen (X1 dan X2) terhadap variabel endogen (Y). Sebaliknya, jika nilai P-Values > 0,05, maka pengaruh tidak langsung dinyatakan tidak signifikan, sehingga variabel mediator (Z) tidak berperan sebagai perantara dan hubungan antar variabel bersifat langsung (Juliandi, 2018).

3) Pengaruh Total (*total effect*)

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kalangan Generasi Z. Dalam penelitian ini penulis mengelola angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk pertanyaan loyalitas pelanggan (Y), 10 pertanyaan untuk variabel kualitas layanan (X1), 5 pertanyaan untuk variabel harga (X2), 10 pertanyaan untuk variabel pengalaman konsumen (Y). Angket yang telah disebarakan ini diberikan kepada Kalangan Generasi Z yang berada di Kota Medan yang berjumlah 96 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 4.1. Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Ketentuan diatas belaku dalam menghitung variabel Y, X1, X2 dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor yang diperoleh 5 adalah tertinggi dan skor terendah adalah 1.

4.1.2 Identitas Responden

Data yang berada di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, domisislin kecamatan dan penggunaan layanan Gojek.

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.2. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	32.3	32.3	32.3
	Perempuan	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.00	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.2. diatas dapat dilihat bahwa persentase responden Perempuan terdiri dari 65 orang atau sebesar 67,7%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 31 orang atau sebesar 32,3%, dengan total keseluruhan responden 96 orang. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengguna Gojek di kalangan Generasi Z khususnya di kota medan dalam penelitian ini adalah Perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan Gojek lebih banyak dimanfaatkan oleh responden Perempuan dibandingkan laki-laki. Kondisi ini dapat disebabkan oleh tingginya kebutuhan, kemudahan akses, serta pertimbangan efisiensi waktu dan keamanan yang menjadi faktor penting bagi responden Perempuan dalam menggunakan layanan transportasi online Gojek.

4.1.2.2 Usia

Tabel 4.3. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 Tahun	12	12.5	12.5	12.5
	21-24 Tahun	84	87.5	87.5	100.0
	Total	96	100.0	100.00	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3. diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21-24 tahun, yaitu sebanyak 84 orang atau sebesar 87,5%, sementara itu, responden yang berusia 18-20 tahun berjumlah 12 orang atau sebesar 12,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar pengguna Gojek dalam penelitian ini didominasi oleh Generasi Z pada rentang usia 21-24 tahun. Kondisi tersebut dapat disebabkan karena pada usia tersebut responden umumnya memiliki Tingkat mobilitas yang tinggi, baik untuk kegiatan perkuliahan, organisasi, bekerja maupun aktivitas lainnya, sehingga lebih sering memanfaatkan layanan transportasi online seperti Gojek untuk menunjang kebutuhan sehari-hari.

4.1.2.3 Domisilin Kecamatan

Tabel 4.4. Domisilin Kecamatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Medan Timur	45	46.9	46.9	46.9
	Medan Deli	19	19.8	19.8	66.7
	Medan Area	19	19.8	19.8	86.5
	Medan Amplas	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4. di atas dapat dilihat bahwa responden penelitian berasal dari berbagai kecamatan. Jumlah responden kecamatan medan timur sebanyak 45 orang (46.9%), kecamatan medan deli sebanyak 19 orang (19.8%), kecamatan medan area sebanyak 19 orang (19.8%) dan kecamatan medan amplas sebanyak 13 orang (13.5%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kecamatan medan timur. Hal ini dapat dipengaruhi oleh keberadaan beberapa perguruan tinggi diwilayah tersebut seperti UMSU, sehingga Tingkat mobilitas mahasiswa cukup tinggi. Kondisi ini mendorong penggunaan layanan transportasi online seperti Gojek

untuk menunjang aktivitas perkuliahan maupun kegiatan sehari-hari di daerah kecamatan medan timur.

4.1.2.4 Penggunaan Layanan Gojek Dalam 3 Bulan Terakhir

Tabel 4.5. Penggunaan Layanan Gojek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	41	42.7	24.7	42.7
	3-4 kali	24	25.0	25.0	67.7
	>5 kali	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5. di atas dapat dilihat bahwa frekuensi penggunaan layanan Gojek oleh responden bervariasi. Sebanyak 41 orang responden (42,7%) menggunakan layanan Gojek sebanyak 1-2 kali, 24 orang responden (25,0%) menggunakan sebanyak 3-4 kali, dan 31 orang responden (32,3%) menggunakan lebih dari 5 kali. Dari data tersebut terlihat bahwa mayoritas responden berada pada kategori penggunaan 1-2 kali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kalangan Generasi Z sebagai responden dalam penelitian ini menggunakan layanan Gojek dalam intensitas yang cukup rutin untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Responden yang menggunakan layanan lebih dari 5 kali (32,3%) juga menunjukkan adanya tingkat penggunaan yang tinggi, yang dapat mengindikasikan kepuasan dan kecenderungan loyal terhadap layanan Gojek. Sedangkan responden yang menggunakan 1-2 kali kemungkinan menggunakan layanan sesuai kebutuhan tertentu saja, seperti saat kondisi mendesak atau ketika membutuhkan transportasi yang lebih praktis.

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada kalangan generasi Z di kota medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18,75	49	51,04	22	22,92	7	7,29	0	0,00	96	100
2	21	21,88	48	50,00	22	22,92	4	4,17	0	0,00	96	100
3	18	18,75	39	40,63	29	30,21	10	10,42	10	10,42	96	100
4	11	11,46	41	42,71	33	34,38	10	10,42	1	1,04	96	100
5	21	21,88	60	62,50	11	11,46	3	3,23	1	1,04	96	100
6	19	19,79	58	60,42	17	17,71	2	2,08	0	0,00	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari Tabel 4.6. di atas dapat dijelaskan mengenai pertanyaan dari variabel loyalitas pelanggan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya tetap menggunakan Gojek meskipun banyak aplikasi transportasi online lain mayoritas menjawab setuju yaitu sebesar 51,04%.
- 2) Jawaban responden saya menjadikan Gojek sebagai pilihan utama Ketika membutuhkan layanan transportasi online mayoritas menjawab setuju sebesar 50,00%.
- 3) Jawaban responden saya tetap memilih Gojek walaupun ada banyak penawaran menarik dari aplikasi transportasi online lainnya mayoritas menjawab setuju sebesar 40,63%.
- 4) Jawaban responden saya tetap menggunakan Gojek meskipun terjadi perubahan harga atau promo dari pesaing mayoritas menjawab setuju yaitu 42,71%.

- 5) Jawaban responden saya merekomendasikan Gojek kepada teman atau keluarga mayoritas menjawab setuju 62,50%.
- 6) Jawaban responden saya menceritakan pengalaman positif menggunakan Gojek kepada orang lain mayoritas menjawab setuju 60,42%.

4.1.3.2 Variabel Kualitas Layanan (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada kalangan generasi Z di kota medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Layanan

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	34,38	53	55,21	10	10,42	0	0,00	0	0,00	96	100
2	18	18,75	60	62,50	16	16,67	1	1,04	1	1,04	96	100
3	29	30,21	53	55,21	12	12,50	2	2,08	0	0,00	96	100
4	23	23,96	55	57,29	14	14,58	2	2,08	2	2,08	96	100
5	26	27,08	58	60,42	11	11,46	1	1,04	0	0,00	96	100
6	23	23,96	60	62,50	8	8,33	3	3,13	2	2,08	96	100
7	24	25,00	59	61,46	8	8,33	3	3,13	2	2,08	96	100
8	22	22,92	58	60,42	12	12,50	2	2,08	2	2,08	96	100
9	32	33,33	54	56,25	5	5,21	4	4,17	1	1,04	96	100
10	22	22,92	63	63,63	7	7,29	2	2,08	2	2,08	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan mengenai pertanyaan dari variabel Kualitas Layanan bahwa:

- 1) Jawaban responden driver Gojek menjemput saya sesuai dengan lokasi yang ditentukan mayoritas menjawab setuju 55,21%.
- 2) Jawaban responden layanan Gojek jarang mengalami kesalahan dalam pemesanan mayoritas menjawab setuju yaitu 62,50%.
- 3) Jawaban responden driver Gojek cepat merespon pesanan saya mayoritas menjawab setuju 55,21%.

- 4) Jawaban responden layanan bantuan Gojek cepat menanggapi keluhan pelanggan mayoritas menjawab setuju 57,29%.
- 5) Jawaban responden saya merasa aman saat menggunakan layanan Gojek mayoritas menjawab setuju 60,42%.
- 6) Jawaban responden driver Gojek bersikap sopan dan professional mayoritas menjawab setuju 62,50%.
- 7) Jawaban responden driver Gojek bersikap ramah kepada pelanggan mayoritas menjawab setuju 61,46%.
- 8) Jawaban responden driver Gojek memahami kebutuhan saya selama perjalanan contoh seperti Helm dll mayoritas menjawab setuju yaitu 60,42%.
- 9) Jawaban responden aplikasi Gojek mudah digunakan dan mudah dipahami mayoritas menjawab setuju 56,25%.
- 10) Jawaban responden kendaraan yang digunakan driver Gojek sesuai dan dalam kondisi baik dan layak mayoritas menjawab setuju yaitu 63,63%.

4.1.3.3 Variabel Harga (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada kalangan generasi Z di kota medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Harga

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22,92	51	53,13	19	19,79	3	3,13	1	1,04	96	100
2	23	23,96	57	59,38	13	13,54	2	2,08	1	1,04	96	100
3	22	22,92	58	60,42	13	13,54	1	1,04	2	2,08	96	100
4	20	20,83	45	46,88	25	26,04	4	4,17	2	2,08	96	100
5	26	27,08	50	52,08	15	15,63	4	4,17	1	1,04	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan mengenai pertanyaan dari variabel Harga bahwa:

- 1) Jawaban responden harga layanan Gojek terjangkau bagi saya sebagai pengguna mayoritas menjawab setuju 53,13%.
- 2) Jawaban responden harga Gojek sesuai dengan kualitas layanan yang saya terima mayoritas menjawab setuju 59,38%.
- 3) Jawaban responden harga yang saya bayar sebanding dengan manfaat yang saya rasakan mayoritas menjawab setuju 60,42%.
- 4) Jawaban responden harga Gojek lebih kompetitif dibandingkan aplikasi transportasi online lain mayoritas menjawab setuju 46,88%.
- 5) Jawaban responden promo dan potongan harga Gojek menarik bagi saya mayoritas menjawab setuju 52,08%.

4.1.3.4 Variabel Pengalaman Konsumen (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada kalangan generasi Z di kota medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel pengalaman konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Pengalaman Konsumen

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	30,21	58	60,42	7	7,29	2	2,08	0	0,00	96	100
2	26	27,08	61	63,54	8	8,33	1	1,04	0	0,00	96	100
3	21	21,88	61	63,54	10	10,42	2	2,08	2	2,08	96	100
4	18	18,75	67	69,79	7	7,29	3	3,13	1	1,04	96	100
5	23	23,96	53	55,21	14	15,58	4	4,17	2	2,08	96	100
6	16	19,67	52	54,17	21	21,88	6	6,25	1	1,04	96	100
7	18	18,75	64	66,67	8	8,33	4	4,17	2	2,08	96	100
8	19	19,79	65	67,71	9	9,38	1	1,04	2	2,08	96	100
9	20	20,83	54	56,25	17	17,71	4	4,17	1	1,04	96	100
10	29	30,21	54	56,25	10	10,42	2	2,08	1	1,04	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan mengenai pertanyaan dari variabel Pengalaman Konsumen bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa Gojek memberikan kemudahan dalam aktivitas sehari-hari mayoritas menjawab setuju 60,42%.
- 2) Jawaban responden informasi yang disediakan aplikasi Gojek mudah dipahami mayoritas menjawab setuju 63,54%.
- 3) Jawaban responden saya merasa puas saat menggunakan layanan Gojek mayoritas menjawab setuju 63,54%.
- 4) Jawaban responden saya merasa senang menggunakan layanan Gojek mayoritas menjawab setuju 69,79%.
- 5) Jawaban responden pengalaman menggunakan Gojek mendorong saya untuk terus menggunakannya mayoritas menjawab setuju 55,21%.
- 6) Jawaban responden saya lebih memilih Gojek dibandingkan aplikasi lain karena pengalaman saya mayoritas menjawab setuju 54,17%.
- 7) Jawaban responden kenyamanan kendaraan driver Gojek memberikan pengalaman yang menyenangkan mayoritas menjawab setuju 66,67%.
- 8) Jawaban responden tampilan aplikasi Gojek menarik secara visual mayoritas menjawab setuju 67,71%.
- 9) Jawaban responden menggunakan Gojek membuat saya merasa mengikuti gaya hidup generasi saya mayoritas menjawab setuju 56,25%.
- 10) Jawaban responden saya merasa Gojek sesuai dengan kebutuhan dan karakter generasi Z mayoritas menjawab setuju 56,25%.

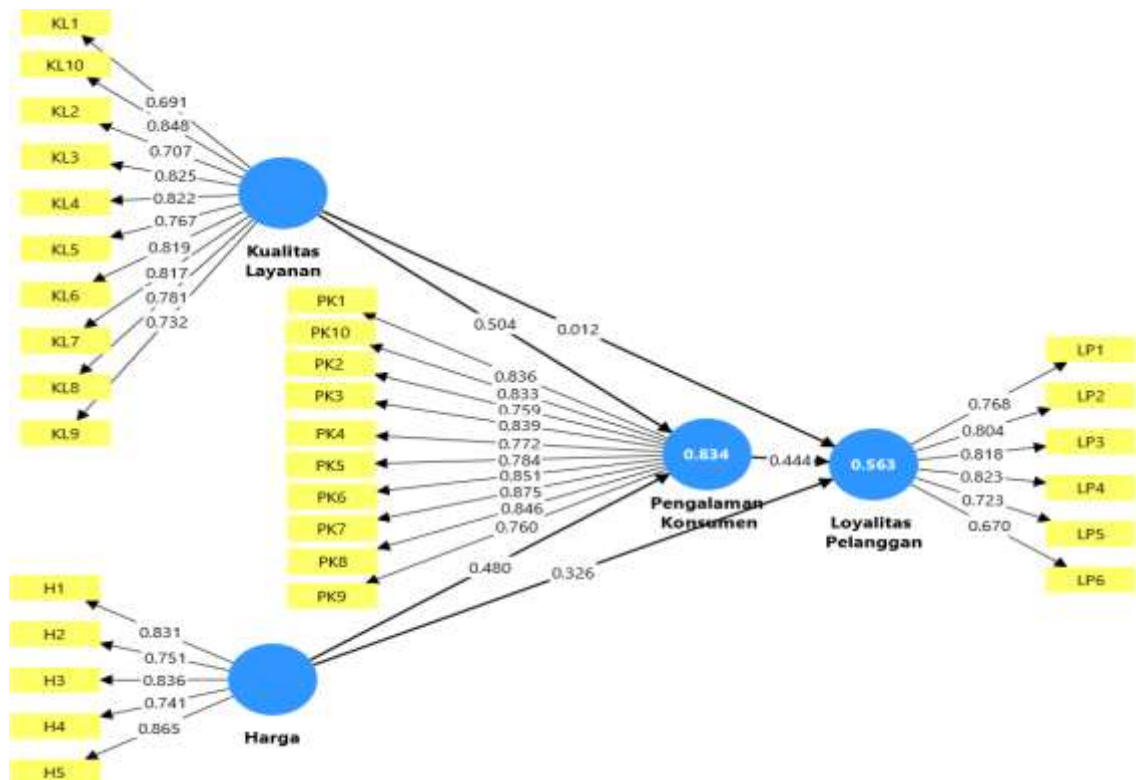
4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan 4 pengujian, diantaranya: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *Cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1.1 *Convergent Validity*

Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkolaborasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,06 dianggap cukup memadai (Ghozali & Latan, 2015).



Gambar 3. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Tabel 4.10. *Outer Loading*

	Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan	Harga	Pengalaman Konsumen
LP1	0,768			
LP2	0,804			
LP3	0,818			
LP4	0,823			
LP5	0,723			
LP6	0,670			
KL1		0,691		
KL2		0,707		
KL3		0,825		
KL4		0,822		
KL5		0,767		
KL6		0,819		
KL7		0,817		
KL8		0,781		
KL9		0,732		
KL10		0,848		
H1			0,831	
H2			0,751	
H3			0,836	
H4			0,741	
H5			0,865	
PK1				0,836
PK2				0,759
PK3				0,839
PK4				0,772
PK5				0,784
PK6				0,851
PK7				0,875
PK8				0,846
PK9				0,760
PK10				0,833

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai loading di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasannya seluruh nilai loading sudah memadai.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reliability. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Direkomendasikan nilai $AVE > 0,50$.

Tabel 4.11. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Pengalaman Konsumen	0,592
Kualitas Layanan	0,612
Harga	0,650
Pengalaman Konsumen	0,667

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3. Cronbach Alpha

Nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik untuk *confirmatory research*, sedangkan nilai $> 0,60$ masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair, 2016)

Tabel 4.12. Cronbach Alpha

	Cronbach's alpha
Loyalitas Pelanggan	0,861
Kualitas Layanan	0,929
Harga	0,864
Pengalaman Konsumen	0,944

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disarankan.

4.2.1.4 Composite Reliability

Composite Reliability harus $> 0,70$ untuk *confirmatory research*, sedangkan $0,60-0,70$ masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair, 2016)

Tabel 4.13. *Composite Reliability*

	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Loyalitas Pelanggan	0,862	0,897
Kualitas Layanan	0,931	0,940
Harga	0,870	0,903
Pengalaman Konsumen	0,946	0,952

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Tabel diatas menunjukkan nilai *Composite Reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai $0,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural/*Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis Model Struktural Pengujian *inner model* meliputi (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) serta pengujian hipotesis, yang terdiri dari (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

4.2.2.1 *R-Square*

Kriteria dari penilai *R-Square* sebagai berikut: (1) jika nilai = $0,75$ menunjukkan model (kuat); (2) jika nilai = $0,50$ menunjukkan model (sedang); (3) jika nilai = $0,25$ menunjukkan model lemah (Juliandi, 2018).

Tabel 4.14. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan	0,563	0,548
Pengalaman Konsumen	0,834	0,830

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-Square pada Tabel 4.13 diatas adalah sebagai berikut: R-Square Adjusted model jalur I = 0,548 artinya kemampuan variabel X1 (kualitas layanan) dan variabel X2 (harga) dalam menjelaskan Y (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 56,3% dengan demikian model tergolong sedang. R-Square jalur II = 0,830 artinya kemampuan variabel X1 (kualitas layanan) dan variabel X2 (harga) dalam menjelaskan Z (pengalaman konsumen) adalah sebesar 83,4% dengan demikian model tergolong kuat.

4.2.2.2 *F-Square*

F-Square (*effect size*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Pengukuran *F-Square* disebut juga efek perubahan, maksudnya perubahan nilai saat variabel yang mempengaruhi tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk yang dipengaruhi (Juliandi, 2018).

Kriteria dari *F-Square* adalah sebagai berikut: (1) jika nilai = 0,02 efek (kecil) dari variabel yang mempengaruhi terhadap yang dipengaruhi; (2) jika nilai = 0,15 efek (sedang) dari variabel yang mempengaruhi terhadap yang dipengaruhi; (3) jika nilai = 0,35 efek (besar) dari variabel yang mempengaruhi terhadap yang dipengaruhi.

Tabel 4.15. *F-Square*

	Harga	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	Pengalaman Konsumen
Loyalitas Pelanggan				
Kualitas Layanan			0,000	0,731
Harga			0,070	0,662
Pengalaman Konsumen			0,075	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel 4.14 diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (kualitas layanan) terhadap Y (loyalitas pelanggan) memiliki nilai = 0,000, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel X1 (kualitas layanan) terhadap Z (pengalaman konsumen) memiliki nilai = 0,731, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 3) Variabel X2 (harga) terhadap Y (loyalitas pelanggan) memiliki nilai = 0,070, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 4) Variabel X2 (harga) terhadap Z (pengalaman konsumen) memiliki nilai = 0,662, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel Z (pengalaman konsumen) terhadap Y (loyalitas pelanggan) memiliki nilai 0,075, maka efek yang kecil dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel lainnya (Juliandi, 2018). Penilaian pengaruh langsung dilakukan dengan memperhatikan dua hal.

Pertama, nilai koefisien jalur (*part coefficient*). (a) Koefisien jalur bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat searah, artinya peningkatan pada suatu variabel akan diikuti oleh peningkatan pada variabel lainnya. (b) Sebaliknya, koefisien jalur bernilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, di mana peningkatan pada suatu variabel akan menyebabkan penurunan pada variabel lainnya. Kedua, pengujian juga dilihat signifikansi (P-Values). Jika nilai P-values < 0,05, maka pengaruh antar variabel dinyatakan signifikan. Sebaliknya apabila nilai P-Values > 0,05, maka pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan (Juliandi, 2018).

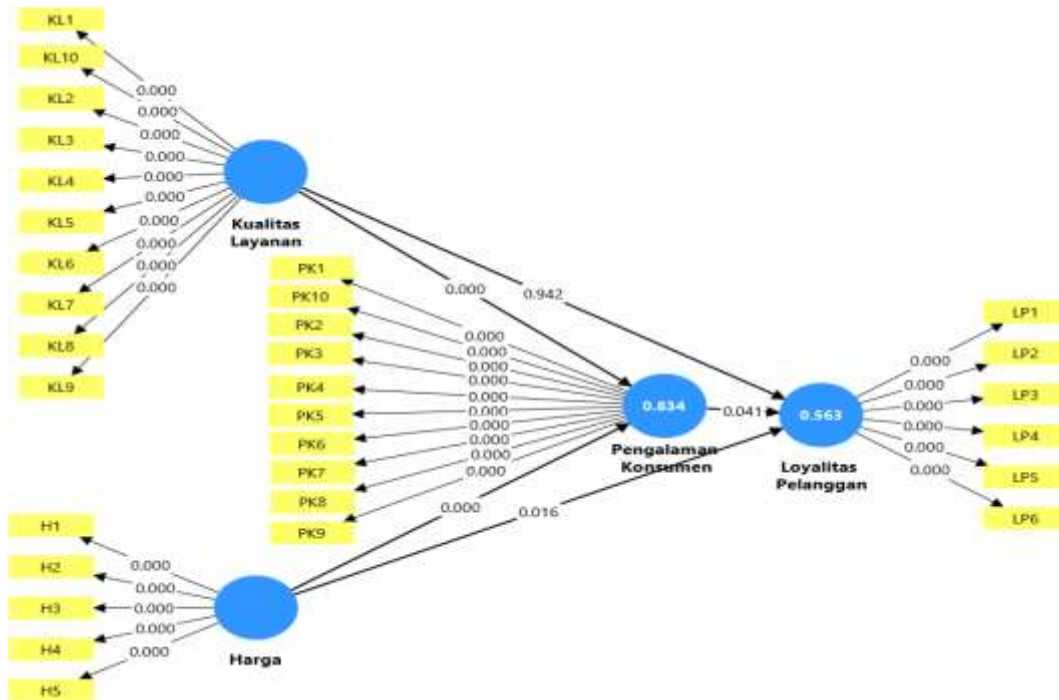
Tabel 4.16. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0,012	-0,007	0,163	0,073	0,942
Kualitas Layanan -> Pengalaman Konsumen	0,504	0,504	0,097	5,220	0,000
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,326	0,326	0,136	2,401	0,016
Harga -> Pengalaman Konsumen	0,480	0,461	0,109	4,410	0,000
Pengalaman Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0,444	0,467	0,217	2,045	0,041

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Path Coefficient dalam Tabel 1.15. diatas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat dari *T statistics (|O/STDEV|)*), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y : nilai $T \text{ statistics } (|O/STDEV|) = 0,073$ dan $P\text{-value} = 0,942 > 0,05$ artinya, pengaruh X1 (kualitas layanan) terhadap Y (loyalitas pelanggan) adalah tidak signifikan.
- 2) X1 terhadap Z : nilai $T \text{ statistics } (|O/STDEV|) = 5,220$ dan $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$ artinya, pengaruh X1 (kualitas layanan) terhadap Z (pengalaman konsumen) adalah positif dan signifikan.
- 3) X2 terhadap Y : nilai $T \text{ statistics } (|O/STDEV|) = 2,401$ dan $P\text{-value} = 0,016 < 0,05$ artinya, pengaruh X2 (harga) terhadap Y (loyalitas pelanggan) adalah positif dan signifikan.
- 4) X2 terhadap Z : nilai $T \text{ statistics } (|O/STDEV|) = 4,410$ dan $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$ artinya , pengaruh X1 (harga) terhadap Z (pengalaman konsumen) adalah positif dan signifikan.
- 5) Z terhadap Y : nilai $T \text{ statistics } (|O/STDEV|) = 2,045$ dan $P\text{-value} = 0,041 > 0,05$ artinya , pengaruh Z (pengalaman konsumen) terhadap Y (loyalitas pelanggan) adalah positif dan signifikan.



Gambar 4 Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect*)

Analisis *indirect effect* digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung antara variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) melalui peran variabel intervening atau mediator. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah keberadaan variabel mediator maupun menjabatani hubungan antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Juliandi, 2018). Penentuan atau tidaknya pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat nilai dignifikansi (P-Values). Apabila nilai P-Values $< 0,05$, maka pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan, yang berarti variabel mediator (Z) berperan dalam memediasi pengaruh variabel eksogen (X1 dan X2) terhadap variabel endogen (Y). Sebaliknya, jika nilai P-Values $> 0,05$, maka pengaruh tidak langsung dinyatakan tidak signifikan,

sehingga variabel mediator (Z) tidak berperan sebagai perantara dan hubungan antar variabel bersifat langsung (Juliandi, 2018).

Tabel 4.17. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan -> Pengalaman Pengalaman Konsumen	0,224	0,249	0,136	1,647	0,100
Harga -> Loyalitas Pelanggan Pengalaman Konsumen	0,213	0,211	0,106	2,018	0,044

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Kesimpulan dari nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.16 yaitu:

- 1) Nilai *indirect effect* pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel intervening Z (pengalaman konsumen) menunjukkan nilai Tstatistics (|O/STDEV|) sebesar 1,647 dengan nilai P-Values $0,100 > 0,05$ (tidak signifikan), maka dapat disimpulkan bahwa variabel intervening (pengalaman konsumen) belum mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Nilai *indirect effect* pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel intervening Z (pengalaman konsumen) menunjukkan nilai Tstatistics (|O/STDEV|) sebesar 2,018 dengan nilai P-Values $0,044 < 0,05$ (signifikan), maka dapat disimpulkan bahwa variabel intervening (pengalaman konsumen) mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

3) Pengaruh Total (*total effect*)

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.18. Total Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0,236	0,242	0,100	2,363	0,018
Kualitas Layanan -> Pengalaman Konsumen	0,504	0,522	0,097	5,220	0,000
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,539	0,537	0,094	5,718	0,000
Harga -> Pengalaman Konsumen	0,480	0,461	0,109	4,410	0,000
Pengalaman Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0,444	0,467	0,217	2,045	0,041

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Kesimpulan dari nilai total effect pada Tabel 4.19 diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Total effect untuk hubungan X1 (kualitas layanan) dan Y (loyalitas pelanggan) nilai Tstatistics (|O/STDEV|) adalah sebesar 2,363 dengan *P-Values* $0,018 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 2) Total effect untuk hubungan X1 (kualitas layanan) dan Z (pengalaman konsumen) nilai Tstatistics (|O/STDEV|) adalah sebesar 5,220 dengan *P-Values* $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 3) Total effect untuk hubungan X2 (harga) dan Y (loyalitas pelanggan) nilai Tstatistics (|O/STDEV|) adalah sebesar 5,718 dengan *P-Values* $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).

- 4) Total effect untuk hubungan X2 (harga) dan Z (pengalaman konsumen) nilai Tstatistics ($|O/STDEV|$) adalah sebesar 4,410 dengan *P-Values* 0,000 < 0,05 (berpengaruh signifikan).
- 5) Total effect untuk hubungan Z (pengalaman konsumen) dan Y (loyalitas pelanggan) nilai Tstatistics ($|O/STDEV|$) adalah sebesar 2,045 dengan *P-Values* 0,041 < 0,05 (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan X1 terhadap Y nilai *T statistics* ($|O/STDEV|$) = 0,073 dan *P-value* = 0,942 > 0,05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Artinya, kualitas layanan yang diberikan Gojek belum mampu secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan pada kalangan Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aspek-aspek seperti ketepatan waktu, keramahan mitra pengemudi serta kemudahan penggunaan aplikasi dinilai baik oleh responden, faktor tersebut belum cukup kuat untuk mendorong pelanggan tetap setia menggunakan layanan Gojek dalam jangka Panjang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Generasi Z tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain seperti pertimbangan harga, promo serta kecenderungan untuk membandingkan dengan platform transportasi online lainnya. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan belum tentu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang tidak signifikan ini berarti menolak teori (Tjiptono, 2019) yaitu tentang kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen, baik dari segi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati maupun bukti fisik layanan yang diberikan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Majid, 2024) yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan terutama pada pengguna Gojek di generasi Z. Tetapi hal ini sejalan dengan penelitian (Putri & Nio, 2024) dan (Purnama & Aprillia, 2024) yang mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Gojek.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan X_2 terhadap Y nilai T statistics ($|O/STDEV|$) = 2,401 dan P -value = 0,016 dengan taraf signifikan $0,016 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan Gojek, baik dari segi keterjangkauan, maupun daya saing harga, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z sebagai pengguna cenderung mempertimbangkan nilai yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Apabila harga dinilai wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima, maka pelanggan akan lebih cenderung untuk menggunakan kembali layanan Gojek dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, harga tidak hanya berperan sebagai alat

transaksi, tetapi juga sebagai faktor strategis dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa. Harga merupakan keseluruhan penilaian yang ditukarkan konsumen demi memperoleh sejumlah nilai utilitas dengan mengonsumsi barang atau jasa (Devi et al., 2020). Dalam layanan jasa, harga yang transparan, terjangkau serta sebanding dengan manfaat yang diterima akan memengaruhi persepsi konsumen. Hasil penelitian dilakukan oleh (Angraini & Budiarti, 2020) dan (Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E., 2023) menemukan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Farisi & Siregar, 2020) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pengalaman Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap pengalaman konsumen X_1 terhadap Z nilai T statistics $(|O/STDEV|) = 5,220$ dan $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap pengalaman konsumen.

Artinya, kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen selama menggunakan layanan jasa, mulai dari proses pemesanan hingga penyelesaian layanan. Konsumen yang merasakan layanan cepat, aman dan nyaman akan membentuk pengalaman yang menyenangkan dan berkesan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hasil penelitian (Suriانشa et al., 2024) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen, Dimana semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan semakin positif pula pengalaman yang dirasakan oleh pengguna layanan.

4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Pengalaman Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh harga terhadap pengalaman konsumen X_2 terhadap Z dengan nilai T statistics ($|O/STDEV|$) = 4,410 dan P -value = 0,000 < 0,05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga terhadap pengalaman konsumen.

Artinya, harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan menimbulkan perasaan puas dan pengalaman positif bagi konsumen. Dalam layanan jasa seperti gojek penentuan tarif yang wajar, adanya promo serta kejelasan biaya perjalanan dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna. Hal ini sejalan dengan Hasil penelitian (Patmawati et al., 2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pengalaman konsumen.

4.3.5 Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan Z terhadap Y dengan nilai T statistics ($|O/STDEV|$) = 2,045 dan P -value = 0,041 < 0,05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat menimbulkan rasa puas, kepercayaan serta keinginan untuk

melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Pengalaman konsumen memiliki peran penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Pengalaman yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain serta tetap setia pada merek tertentu (Wiyata, Putri, & Gunawan, 2020). Pengalaman yang berkesan dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan Perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian (Abdilla et al., 2024) dan (Indrayani & Azahra, 2025) yang mengemukakan Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel intervening Z (pengalaman konsumen) menunjukkan nilai Tstatistics ($|O/STDEV|$) sebesar 1,647 dengan nilai P-Values $0,100 > 0,05$ (tidak signifikan), maka dapat disimpulkan bahwa variabel intervening (pengalaman konsumen) belum mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman konsumen. Hasil ini berbeda dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Santosa et al., 2024) yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan ini diduga karena

pengalaman konsumen tidak selalu terbentuk hanya dari kualitas layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, serta persepsi subjektif konsumen. Sementara itu, kepuasan pelanggan lebih langsung di pengaruhi oleh evaluasi terhadap kualitas layanan. Dengan demikian, pengalaman konsumen belum tentu berperan sebagai mediator yang efektif dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

4.3.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel intervening Z (pengalaman konsumen) menunjukkan nilai Tstatistics ($|O/STDEV|$) sebesar 2,018 dengan nilai P-Values $0,044 < 0,05$ (signifikan), maka dapat disimpulkan bahwa variabel intervening (pengalaman konsumen) mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Pengalaman konsumen adalah reaksi perasaan dan pikiran pelanggan yang muncul saat berinteraksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini dikelola melalui berbagai titik pertemuan untuk membangun hubungan yang kuat melalui aspek sensorik, emosional dan logika yang berdampak pada kepuasan, ketertarikan serta nilai jangka panjang bagi pelanggan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Pratama & Lestari, 2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Meskipun menggunakan variabel intervening yang berbeda, pengalaman konsumen memiliki konsep yang lebih luas karena mencakup seluruh proses yang dirasakan konsumen

saat mencari, membeli dan menggunakan produk. Oleh karena itu, harga dianggap sesuai oleh konsumen dapat menciptakan pengalaman yang positif sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman kosuemen. Responden pada penelitian ini berjumlah 96 orang, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Gojek dikalangan Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan yang diberikan Gojek belum mampu secara langsung meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Gojek dikalangan Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap Harga yang ditawarkan, baik dari segi keterjangkauan maupun kesesuaian dengan manfaat yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat Loyalitas Pelanggan terhadap Gojek.
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Konsumen pada pengguna Gojek di kalangan Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang cepat, aman dan nyaman mampu menciptakan Pengalaman Positif bagi pelanggan dalam menggunakan layanan Gojek.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Konsumen pada pengguna Gojek dikalangan Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa

Harga yang dianggap wajar, transparan serta adanya promo dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman positif bagi pengguna layana Gojek.

5. Pengalaman Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Gojek dikalangan Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan serta mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali layanan dan merekomendasikan kepada orang lain.
6. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Pengalaman Konsumen sebagai variabel *Intervening* pada pengguna Gojek dikalangan Generasi Z. Hal ini disebabkan karena Kualitas Layanan terhadap Pengalaman Konsumen tidak signifikan, sehingga Pengalaman Konsumen tidak mampu menjadi variabel *Intervening* dalam hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Pengalaman Konsumen sebagai variabel *Intervening* pada pengguna Gojek dikalangan Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa Harga tidak hanya dipengaruhi Loyalitas Pelanggan secara langsung, tetapi juga dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui dorongan emosional konsumen berupa pengalaman konsumen.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Gojek diharapkan dapat terus meningkatkan Kualitas Layanan seperti ketepatan waktu, keramahan driver serta kemudahan pengguna aplikasi sehingga dapat menciptakan Pengalaman Konsumen yang positif dan lebih baik.
2. Perusahaan Gojek juga perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif, seperti memberikan promo diskon atau program Loyalitas Pelanggan agar pengguna tetap tertarik menggunakan layanan Gojek.
3. Gojek diharapkan lebih fokus pada peningkatan Pengalaman Konsumen, karena pengalaman konsumen yang positif terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan Kualitas Layanan, kenyamanan penggunaan aplikasi, serta respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus di perbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel yaitu Kualitas Layanan, Harga, Pengalaman Konsumen dan Loyalitas Pelanggan sehingga belum mampu menjelaskan seluruh faktor yang dipengaruhi Loyalitas Pelanggan.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden tertentu sehingga hasil penelitian mungkin berbeda jika dilakukan pada kelompok usia atau wilayah yang berbeda.
3. Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas hanya 96 responden sehingga hasil penelitian belum tentu dapat mewakili seluruh pengguna Gojek secara luas.
4. Pengambilan data penelitian diperoleh melalui kusioner, sehingga terdapat kemungkinan responden memberikan jawaban yang subjektif atau tidak sepenuhnya menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, D. I., Sulasari, A., Niaga, A., Malang, P. N., & Syrup, J. (2024). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JINGGA SYRUP DI KOTA MALANG*.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). *Fifin Anggraini Anindhyta Budiarti Abstrak Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas 08*, 86–94.
- Azhari, M. I., Fanani, D., Mawardi, M. K., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2015). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)*. 28(1), 143–148.
- Chandra, T. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction,dan Consumen Loyalty: Tinjauan Teoritis*.
- Curatman, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Depublish(Penerbit Group Cv Budi Utama).
- Devi, Sunoto, A., & Hendrawan. (2020). Perencanaan Sistem Informasi Penjualan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi*, 2(2), 133–144.
- Ekonomi, J., Pariwisata, M., Prodi, M., Unimed, K., Sitorus, L. R., Prayogo, R. R., Jln, A., Iskandar, W., Baru, K., Percut, K., Tuan, S., & Utara, S. (2025). *Analisis Pengaruh Promosi Penjualan , Kualitas Layanan , dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna GoFood Di Indonesia , layanan online food delivery berkembang pesat dengan kehadiran*. 4(September).
- Erawati, S. H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Bisnis E-Commerce. *INAPIRASI:Jurnal Ilmu Sosial*, 17(2), 304–315.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty:How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indrayani, & Azahra, M. (2025). *Pengaruh Customer Experience dan Kupuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Travelio*. 113–127.

- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*.
- Jumawar, E., Nurmartian, E., & Buana, S. (2021). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong)*. 5(2), 102–111.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dixon, L., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th Global). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed. G). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*.
- Luki Ardinata, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co & Coffe di Palembang. *Jembatan*, 04(2), 18–34. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1771>
- Lupiyoadi, R. (2013). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA Penerbit Selempang Empat Edisi 3*.
- Majid, A. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online Gojek(studi kasus pengguna aplikasi gojek generasi Z di pekanbaru)*. Universitas Islam Negeri Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*. 1.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Faktor Emosional , Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan*. 2, 1–12.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2023). *The Role of Sales Promotion and Prices on Customer Loyalty of Gojek Service Application Users in Medan*. 1(January), 1975–1986.
- Octavian, A. (2019). Analisis Loyalitas Pelanggan Online shop Shopee. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 1077–1080. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.146>

- Patmawati, D. A., Andjarwati, A. L., & Surabaya, U. N. (2022). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 11(2015), 323–336.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Pratama, J., & Lestari, R. B. (2025). *Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Urban Laundry Palembang*. 731–737.
- Purnama, N. I., & Aprillia, N. (2024). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Aplikasi Gojek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(September), 203–214.
- Putri, F. F. T., & Nio, S. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Padang. *LL-DYAS: Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 356–363.
- Santosa, S., Putra, A., Rachmat, S., & Yuli, T. (2024). *VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PADA POSPAY LOKET KANTOR POS*. 14(September).
- Sari, Y. P. (2022). *Loyalitas Pelanggan* (E. P. Sari (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Sari, Y. P. (2024). *Loyalitas Pelanggan*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Sualang, K., Rumat, V. A., & Rorong, I. P. F. (2020). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS PELAYANAN PERIZINAN DI KABUPATEN MINAHASA TENGGARA PENDAHULUAN Latar Belakang*. 21(2), 59–75.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiono, R. & Kasus, S., Jasa, P., Online, T., Di, G., & Bogor, K. (2022). *Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen*. 10(1), 129–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1275>
- Suriansha, R., Diposumarto, N. S., & Muharam, H. (2024). *The Effect of Service Quality on Customer Retention and Customer Experience as Mediating Variable*. 2(02), 519–524.
- Tanjung Sari, H. K., Nuryakin, R. A., & Ilham, R. (2025). *Customer Experience 5.0: Meningkatkan Loyalitas di Era Digital*. Takaza.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.

- Wardaturrorahah, H. S. (2019). Strategi Penetapan Harga Jual Pada Komunitas. *Wacana Equilibrium: Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonomi*, 9(1), 53–65.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Ce, G. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shoppe di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21.
- Zare, M., & Mahmaoudi, R. (2020). The Effects of the Online Customer Experience on Customer Loyalty in E-Retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Intan Yulia Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir dengan judul **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna Gojek Di Kalangan Generasi Z.** Oleh karena itu saya membutuhkan bantuan teman-teman untuk bersedia meluangkan waktunya sebentar untuk mengisi kuesioner penelitian saya semua jawaban yang telah teman-teman berikan bersifat rahasia, hanya digunakan untuk keperluan akademik. Partisipasi kalian sangat berarti dan membantu kelancaran penelitian ini. Terima kasih banyak atas waktu dan kesediannya untuk berpartisipasi semoga teman-teman sehat selalu dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberikan **tanda checklist (✓)** pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/i

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | : dengan Skor 5 |
| b. Setuju (S) | : dengan Skor 4 |
| c. Kurang Setuju (KS) | : dengan Skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | : dengan Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

Nama Lengkap :.....(di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 18-20 tahun 21-24 tahun

Domisilin Kecamatan : Medan Timur Meda Area
 Medan Deli Medan Amplas

Pengguna Layanan Gojek : 1-2 kali 3-4 kali >5 kali

Dalam 3 bulan terakhir

Loyalitas pelanggan (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Kesetian Pembelian					
1	saya tetap menggunakan Gojek meskipun banyak aplikasi transportasi online lain					
2	Saya menjadikan Gojek sebagai pilihan utama Ketika membutuhkan layanan transportasi online					
	Ketahanan					
3	Saya tetap memilih Gojek walaupun ada banyak penawaran menarik dari aplikasi transportasi online lainnya					
4	Saya tetap menggunakan Gojek meskipun terjadi perubahan harga atau promo dari pesaing					
	Mereferensikan					
5	Saya merekomendasikan Gojek kepada teman atau keluarga					
6	Saya menceritakan pengalaman positif menggunakan Gojek kepada orang lain					

Kualitas Layanan (X1)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Keandalan					
1	Driver Gojek menjemput saya sesuai dengan Lokasi yang ditentukan					
2	Layanan Gojek jarang mengalami kesalahan dalam pemesanan					
	Ketanggapan					
3	Driver Gojek cepat merespon pesananan saya					
4	Layanan bantuan Gojek cepat menanggapi keluhan pelanggan					
	Jaminan					
5	Saya merasa aman saat menggunakan layanan Gojek					
6	Driver Gojek bersikap sopan dan professional					
	Empati					
7	Driver Gojek bersikap ramah kepada pelanggan					
8	Driver Gojek memahami kebutuhan saya selama perjalanan contoh seperti Helm dll					

Berwujud						
9	Aplikasi Gojek mudah digunakan dan mudah dipahami					
10	Kendaraan yang digunakan Driver Gojek sesuai dan dalam kondisi baik dan layal					

Harga (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga layanan Gojek terjangkau bagi saya sebagai pengguna					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas						
2	Harga Gojek sesuai dengan kualitas layanan yang saya terima					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
3	Harga yang saya bayar sebanding dengan manfaat yang saya rasakan					
Daya Saing						
4	Harga Gojek lebih kompetitif dibandingkan aplikasi transportasi online lain					
5	Promo dan potongan harga Gojek menarik bagi saya					

PENGALAMAN KONSUMEN (Z)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kognitif						
1	Saya merasa Gojek memberikan kemudahan dalam aktivitas sehari-hari					
2	Informasi yang disediakan aplikasi Gojek mudah dipahami					
Perasaan						
3	Saya merasa puas saat menggunakan layanan Gojek					
4	Saya merasa senang menggunakan layanan Gojek					
Tindakan						
5	Pengalaman mengguakan Gojek mendorong saya untuk terus menggunakannya					
6	Saya lebih memilih Gojek dibandingkan aplikasi lain karena pengalaman saya					
Panca Indra						
7	Kenyamanan kendaraan driver Gojek memberikan pengalaman yang menyenangkan					
8	Tampilan aplikasi Gojek menarik secara Visual					
Sosial						
9	Menggunakan Gojek membuat saya merasa mengikuti gaya hidup generasi saya					
10	Saya merasa Gojek sesuai denga kebutuhan dan karakter generasi Z					

Distribusi Jawaban Responden

LOYALITAS PELANGGAN							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

LP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Kurang Setuju	22	22.9	22.9	30.2
	Setuju	49	51.0	51.0	81.3
	Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

LP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	5.2
	Kurang Setuju	22	22.9	22.9	28.1
	Setuju	48	50.0	50.0	78.1
	Sangat Setuju	21	21.9	21.9	100.0
Total		96	100.0	100.0	

LP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Kurang Setuju	29	30.2	30.2	40.6
	Setuju	39	40.6	40.6	81.3
	Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

LP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.4	10.4	11.5
	Kurang Setuju	33	34.4	34.4	45.8
	Setuju	41	42.7	42.7	88.5
	Sangat Setuju	11	11.5	11.5	100.0
	Total		96	100.0	100.0

LP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	4.2
	Kurang Setuju	11	11.5	11.5	15.6
	Setuju	60	62.5	62.5	78.1
	Sangat Setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total		96	100.0	100.0

LP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	17	17.7	17.7	19.8
	Setuju	58	60.4	60.4	80.2
	Sangat Setuju	19	19.8	19.8	100.0
	Total		96	100.0	100.0

KUALITAS LAYANAN											
		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

KL1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Setuju	53	55.2	55.2	65.6
	Sangat Setuju	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KL2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.1
	Kurang Setuju	16	16.7	16.7	18.8
	Setuju	60	62.5	62.5	81.3
	Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KL3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	12	12.5	12.5	14.6
	Setuju	53	55.2	55.2	69.8
	Sangat Setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KL4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	4.2
	Kurang Setuju	14	14.6	14.6	18.8
	Setuju	55	57.3	57.3	76.0
	Sangat Setuju	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KL5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	11	11.5	11.5	12.5
	Setuju	58	60.4	60.4	72.9
	Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KL6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	5.2
	Kurang Setuju	8	8.3	8.3	13.5
	Setuju	60	62.5	62.5	76.0
	Sangat Setuju	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KL7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	5.2
	Kurang Setuju	8	8.3	8.3	13.5
	Setuju	59	61.5	61.5	75.0
	Sangat Setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total		96	100.0	100.0

KL8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	4.2
	Kurang Setuju	12	12.5	12.5	16.7
	Setuju	58	60.4	60.4	77.1
	Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total		96	100.0	100.0

KL9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	5.2
	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	10.4
	Setuju	54	56.3	56.3	66.7
	Sangat Setuju	32	33.3	33.3	100.0
	Total		96	100.0	100.0

KL10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	4.3
	Kurang Setuju	7	7.3	7.4	11.7
	Setuju	62	64.6	66.0	77.7
	Sangat Setuju	21	21.9	22.3	100.0
	Total	94	97.9	100.0	

HARGA						
		H1	H2	H3	H4	H5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0

H1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	4.2
	Kurang Setuju	19	19.8	19.8	24.0
	Setuju	51	53.1	53.1	77.1
	Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

H2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	3.1
	Kurang Setuju	13	13.5	13.5	16.7
	Setuju	57	59.4	59.4	76.0
	Sangat Setuju	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

H3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.1
	Kurang Setuju	13	13.5	13.5	16.7
	Setuju	58	60.4	60.4	77.1
	Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

H4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	6.3
	Kurang Setuju	25	26.0	26.0	32.3
	Setuju	45	46.9	46.9	79.2
	Sangat Setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

H5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	5.2
	Kurang Setuju	15	15.6	15.6	20.8
	Setuju	50	52.1	52.1	72.9
	Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PENGALAMAN KONSUMEN											
		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	PK10
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

PK1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	7	7.3	7.3	9.4
	Setuju	58	60.4	60.4	69.8
	Sangat Setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PK2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	8	8.3	8.3	9.4
	Setuju	61	63.5	63.5	72.9
	Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PK3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	4.2
	Kurang Setuju	10	10.4	10.4	14.6
	Setuju	61	63.5	63.5	78.1
	Sangat Setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PK4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	4.2
	Kurang Setuju	7	7.3	7.3	11.5
	Setuju	67	69.8	69.8	81.3
	Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total		96	100.0	100.0

PK5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	6.3
	Kurang Setuju	14	14.6	14.6	20.8
	Setuju	53	55.2	55.2	76.0
	Sangat Setuju	23	24.0	24.0	100.0
	Total		96	100.0	100.0

PK6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.3	6.3	7.3
	Kurang Setuju	21	21.9	21.9	29.2
	Setuju	52	54.2	54.2	83.3
	Sangat Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total		96	100.0	100.0

PK7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	6.3
	Kurang Setuju	8	8.3	8.3	14.6
	Setuju	64	66.7	66.7	81.3
	Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PK8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.1
	Kurang Setuju	9	9.4	9.4	12.5
	Setuju	65	67.7	67.7	80.2
	Sangat Setuju	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PK9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	5.2
	Kurang Setuju	17	17.7	17.7	22.9
	Setuju	54	56.3	56.3	79.2
	Sangat Setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PK10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	3.1
	Kurang Setuju	10	10.4	10.4	13.5
	Setuju	54	56.3	56.3	69.8
	Sangat Setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	31	32.3	32.3	32.3
	PEREMPUAN	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 TAHUN	12	12.5	12.5	12.5
	21-24 TAHUN	84	87.5	87.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

DOMISILIN KECAMATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MEDAN TIMUR	45	46.9	46.9	46.9
	MEDAN DELI	19	19.8	19.8	66.7
	MEDAN AREA	19	19.8	19.8	86.5
	MEDAN AMPLAS	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

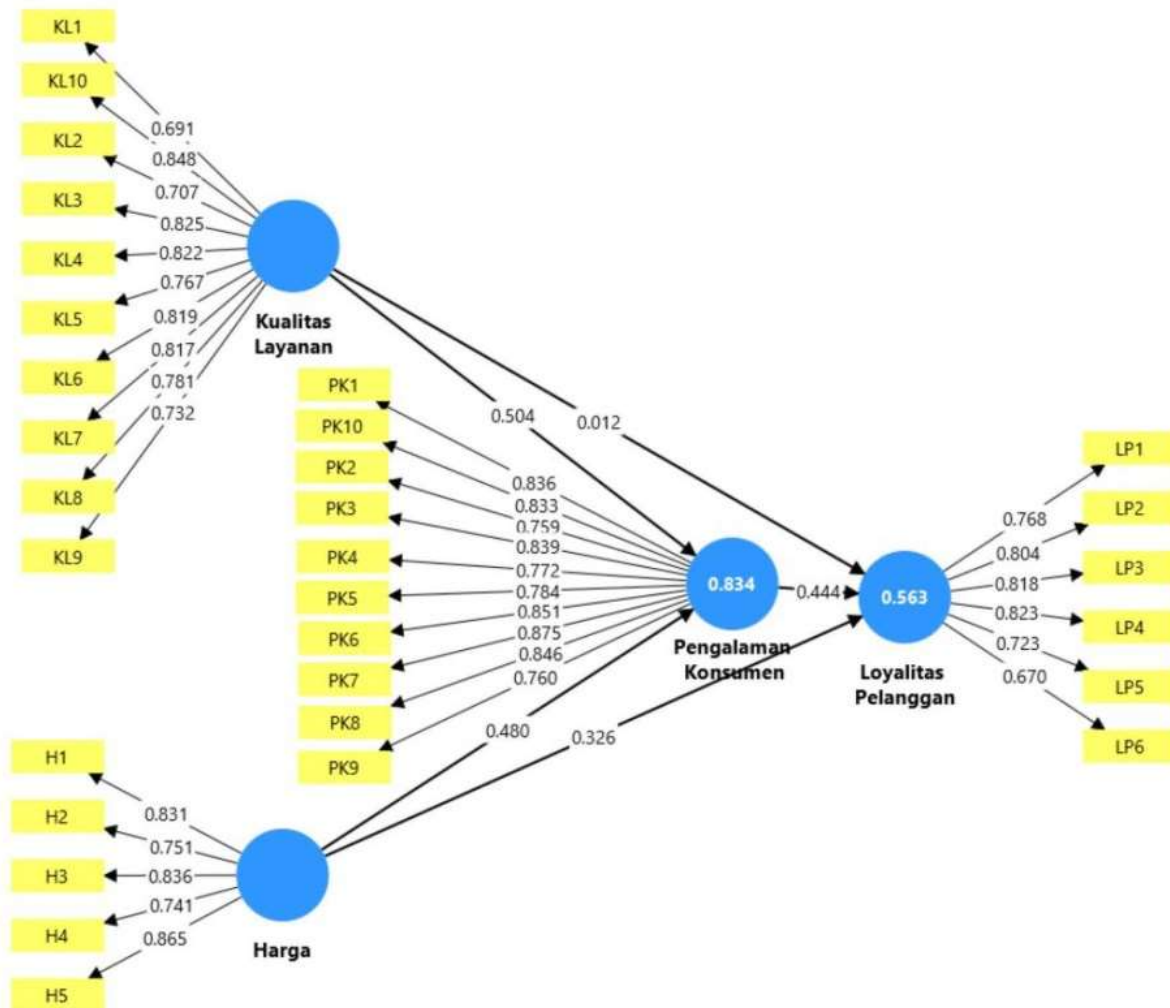
PENGGUNA LAYANAN GOJEK DALAM 3 BULAN TERAKHIR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 KALI	41	42.7	42.7	42.7
	3-4 KALI	24	25.0	25.0	67.7
	>5 KALI	31	32.3	32.3	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Gambar Outer Loading



Tabel Outer Loading

	Harga	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	Pengalaman Konsumen
H1	0,831			
H2	0,751			
H3	0,836			
H4	0,741			
H5	0,865			
KL1		0,691		
KL10		0,848		
KL2		0,707		
KL3		0,825		
KL4		0,822		
KL5		0,767		
KL6		0,819		
KL7		0,817		
KL8		0,781		
KL9		0,732		
LP1			0,768	
LP2			0,804	
LP3			0,818	
LP4			0,823	
LP5			0,723	
LP6			0,670	
PK1				0,836
PK10				0,833
PK2				0,759
PK3				0,839
PK4				0,772
PK5				0,784
PK6				0,851
PK7				0,875
PK8				0,846
PK9				0,760

Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,650
Kualitas_Layanan	0,612
Loyalitas_Pelanggan	0,592
Pengalaman_Konsumen	0,667

Composite Reliability

	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Harga	0,870	0,903
Kualitas_Layanan	0,931	0,940
Loyalitas_Pelanggan	0,862	0,897
Pengalaman_Konsumen	0,946	0,952

Cronbach Alpha

	Cronbach's alpha
Harga	0,864
Kualitas_Layanan	0,929
Loyalitas_Pelanggan	0,861
Pengalaman_Konsumen	0,944

Analisis Model Struktural/ (Inner Model)

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas_Pelanggan	0,563	0,548
Pengalaman_Konsumen	0,834	0,830

F-Square

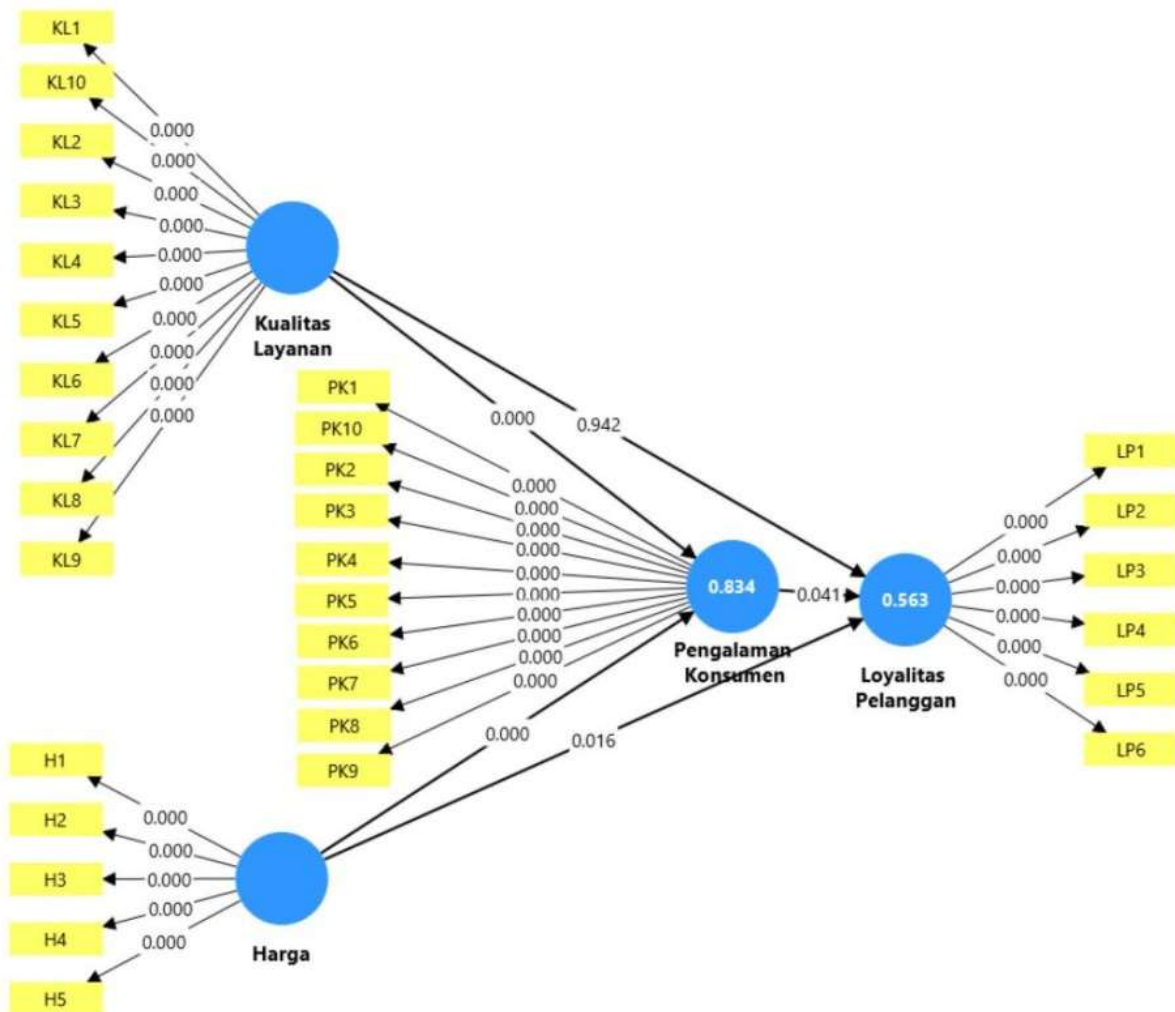
	Harga	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	Pengalaman Konsumen
Harga			0,070	0,662
Kualitas Layanan			0,000	0,731
Loyalitas Pelanggan				
Pengalaman Konsumen			0,075	

Pengujian Hipotesis

Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Loyalitas_Pelanggan	0,326	0,326	0,136	2,401	0,016
Harga -> Pengalaman_Konsumen	0,480	0,461	0,109	4,410	0,000
Kualitas_Layanan -> Loyalitas_Pelanggan	0,012	-0,007	0,163	0,073	0,942
Kualitas_Layanan -> Pengalaman_Konsumen	0,504	0,504	0,097	5,220	0,000
Pengalaman_Konsumen -> Loyalitas_Pelanggan	0,444	0,467	0,217	2,045	0,041

Gambar Direct Effect



Spesifict Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Loyalitas_Pelanggan -> Pengalaman_Konsumen	0,213	0,211	0,106	2,018	0,044
Kualitas_Layanan -> Loyalitas_Pelanggan_Pengalaman_Konsumen	0,224	0,249	0,136	1,647	0,100

Total Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Loyalitas_Pelanggan	0,539	0,537	0,094	5,718	0,000
Harga -> Pengalaman_Konsumen	0,480	0,461	0,109	4,410	0,000
Kualitas_Layanan -> Loyalitas_Pelanggan	0,236	0,242	0,100	2,363	0,018
Kualitas_Layanan -> Pengalaman_Konsumen	0,504	0,522	0,097	5,220	0,000
Pengalaman_Konsumen -> Loyalitas_Pelanggan	0,444	0,467	0,217	2,045	0,041

Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden

Loyalitas Pelanggan (Y)

LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6
3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	4	4
4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4

3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4
4	4	3	3	5	4
4	5	5	3	4	4
5	5	4	3	2	3
4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	4	3
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4
5	3	2	4	2	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
4	5	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4
3	4	2	2	4	4
4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4
3	4	3	4	4	4
2	3	3	2	4	4
4	4	3	3	4	4
5	4	2	2	4	5
4	5	3	4	4	3
2	3	2	2	3	4
5	5	5	5	4	3
5	5	2	3	1	2
3	3	3	3	3	4
5	5	5	3	5	5
3	2	2	2	2	4
4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

5	4	4	4	4	4
3	4	3	4	5	5
3	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3
3	3	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
2	2	2	2	3	2
4	5	5	5	5	5
2	1	3	1	3	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	5	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3
3	3	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4
4	3	3	2	3	4
4	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	3
5	4	3	3	5	4
5	3	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4
2	2	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
2	3	3	3	3	4
3	3	3	3	4	3
4	4	3	4	4	4

Kualitas Layanan (X1)

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	2	5
4	4	4	4	4	5	5	5	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	1	4	2	2	1	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

4	4	5	5	3	1	1	5	4	5
5	1	2	3	4	3	1	1	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	3	4	2	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
3	2	3	2	3	2	2	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	1	3	1	3	2	1	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	5
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	3	2	3	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	3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	5	3
4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	2	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4

Harga (X2)

H1	H2	H3	H4	H5
3	3	4	4	3
3	4	3	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	3	4
3	2	3	4	3
5	5	5	5	5
5	5	4	2	4
2	4	4	2	2
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
2	3	3	3	3
4	5	4	4	5
5	4	1	4	2
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	3	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4

3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	2	2	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	2	3	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	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	3
5	5	4	4	4	2	1	1	2	4
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	5	5	5	5	2	5
3	4	1	1	1	1	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	3	1	2	1	1	1	1
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	4	4	5	5
4	4	4	4	3	2	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	2	4	3	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4



PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5394/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/3/7/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 3/7/2025

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Intan Yulia
NPM : 2205160215
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah :

1. Dikalangan mahasiswa sebagai konsumen aktif di platform market place seperti shopee, strategi promosi berupa diskon harga dan penawaran bundle menjadi daya tarik utama dalam menentukan keputusan pembelian. Namun belum diketahui secara pasti sejauh mana efektivitas kedua strategi tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran dan perilaku konsumtif yang selektif. Mahasiswa cenderung sensitif terhadap harga dan sering membandingkan berbagai penawaran sebelum membeli suatu produk sehingga penting untuk mengetahui strategi promosi mana yang lebih efektif bagi segemen ini.
2. Mahasiswa sebagai konsumen aktif sering kali membeli produk bukan hanya karna kebutuhan atau kualitas tetapi karena pengaruh tren dan ulasan dari influencer. Meskipun kualitas produk tetap menjadi pertimbangan, banyak mahasiswa yang melakukan pembelian karena popularitas dan konten yang menarik bukan karna penilaian objektif terhadap produk kurangnya kemampuan untuk membedakan antara konten promosi dan ulasan nyata dari influencer menyebabkan keputusan pembelian bisa menjadi tidak rasional.
3. Mahasiswa cenderung merespon promosi digital yang menarik seperti diskon, free ongkir atau flash sale, namun belum tentu tetap loya setelah promosi berakhir. Selain itu interaksi mereka dengan akun media sosial e-commerce melalui like, komentar dapat membentuk persepsi dan minat jangka pendek, tetapi belum tentu menjamin kesetiaan. Disisi lain kepercayaan terhadap keamanan transaksi keaslian produk dan kualitas layanan menjadi faktor penting yang turut mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan satu platform.

Rencana Judul :

1. Analisis Pengaruh Diskon Harga Dan Penawaran Bundle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Market Place Shopee
2. Dampak Penggunaan Influencer Konten Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific
3. Pengaruh Digital Marketing Social Media Engagement Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Tiktok Shop

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Feb Unsu

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Intan Yulia)



PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5394/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/3/7/2025

Nama Mahasiswa : Intan Yulia
 NPM : 2205160215
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Tanggal Pengajuan Judul : 3/7/2025
 Nama Dosen Pembimbing¹⁾ :

Eri Yachti Nur, SE, M. Fe.

Judul Disetujui²⁾

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengalaman Konsumen sebagai Variabel Intervensi pada Pengguna Gajet di kalangan Generasi Z.

Disahkan oleh:
 Ketua Program Studi Manajemen

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

Medan,

Dosen Pembimbing

(Eri Yachti Nur, SE, M. Fe.)

Keterangan

¹⁾ Dua oleh Pimpinan Program Studi

²⁾ Dua oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MALIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/2024
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 4622400 - 46224567 Fax. (061) 4625474 - 4631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsuamedan](https://www.instagram.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.facebook.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.youtube.com/umsuamedan)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 256/TGS/IL3.AU/UMSU-05/F/2026

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :
 Program Studi : **Manajemen**
 Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : **Intan Yulia**
 NPM : **2205160215**
 Semester : **VII (Tujuh)**
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Gojek Di Kalangan Generasi Z**

Dosen Pembimbing : **Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan "BATAL" bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 24 Januari 2027**
4. Revisi Judul.....

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : **Medan**
 Pada Tanggal : **05 Sya'ban 1447 H**
 24 Januari 2026 M



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
 N I D N : 0107087801

Revisi :
 1. Peninggal.





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Intan Yulia
NPM : 2205160215
Dosen Pembimbing : Eri Yanti Nasution, S.E., M.Sc
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Gojek di Kalangan Generasi Z

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	latir belakang diulsi dari fenomena dengan pembeda terbalik, mulai fenomena hingga judul	28/10/25	P.
Bab 2	Tambahkan teori utama dalam penelitian ini dan teori pendukung.	2/11/25	P.
Bab 3	Definisikan variabel sesuai dengan Eric 2 dan populasi dan sampel tentukan kerangka.	08/01/26	P.
Daftar Pustaka	Jusukan dengan Mandeley style	08/01/26	P.
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Tentukan teknik pengumpulan data	08/01/26.	P.
Persetujuan Seminar Proposal	Acc seminar proposal	24/01/26.	P.

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, Januari 2026
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

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



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Selasa 03 Februari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Intan Yulia
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160215
Tempat / Tgl. Lahir : Ujung Gading Julu
Alamat Rumah : Ujung Gading Julu
Judul Proposal : Pengaruh Kuliatas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Gojek Di Kalangan Generasi Z

(Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	OK
Bab I	Tambahkan Tabel pada da Variabel Menagenai Harga
Bab II	OK
Bab III	Ubah Penentuan Sampel dan lokasi Penelitian dibuat beberapa kecamatan agar menyeluruh di kota Medan
Lainnya	Rapikan Daftar Pustaka ..Penuisian ..sesuai ..dengan ..Panduan ..UMSU
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Selasa 03 Februari 2026

TIM SEMINAR

Ketua

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

Pembimbing

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

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding

Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Selasa 03 Februari 2026* menerangkan bahwa:

Nama : Intan Yulia
 Konsentrasi : Man. Pemasaran
 N .P.M. : 2205160215
 Tempat / Tgl.Lahir : Ujung Gading Julu
 Alamat Rumah : Ujung Gading Julu
 JudulProposal : Pengaruh Kuliatas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Gojek Di Kalangan Generasi Z.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing: *Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec.*

Agus Sari
 Ketua
 Agus Sari, S.E., M.Sc.
 Pembimbing
Eri Yanti Nasution
 Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec.

Medan, Selasa 03 Februari 2026

Sekretaris
Arif Pratama Marpaung
 Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pemanding
Dr. Muhammad Fahmi
 Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.

12/2
 Diketahui / Disetujui
 a.n. Dekan
 Wakil Dekan (1)
Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung
 Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.
 NIDN: 0118127401

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Intan Yulia
NPM : 2205160215
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Gojek di Kalangan Generasi Z

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
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/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 24 Januari 2026

Pembuat Pernyataan


METERAL TEMBEL
000E1ANX228945689
Intan Yulia

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Intan Yulia
NPM : 2205160215
Tempat dan Tanggal Lahir : Ujung Gading Julu, 07 April 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : WNI
Anak Ke : 1 dari 3 Bersaudara
Alamat : Pasar 1 Mujur Desa Ujung Gading Julu
Kec.Simangambat Kab. Padang Lawas
Utara (PALUTA)
No. Telephone : 082277326479
Email : intanyuliaa4856@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Barto
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Megawati
Pekerjaan : Mengurus Rumah Tangga
Alamat : Pasar 1 Mujur Desa Ujung Gading Julu
Kec.Simangambat Kab.Padang Lawas
Utara (PALUTA)
No. Telephone : 082363780739

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

SD : SDS 101820 Bina Karya Ujung Gading Julu
SMP : SMP Negeri 4 Simangambat
SMA : SMK Swasta Ki Hajar Dewantara Kota
Pinang
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara