

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI
PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN GOJEK
DI KOTA MEDAN**

TESIS

OLEH

**ARIFAH RAKATASYA SIREGAR
231804064**



**PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/26

UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER PSIKOLOGI

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan

Nama : Arifah Rakatasya Siregar

NPM : 231804064

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Risydah Fadilah, M.Psi, Psikolog

Dr. Rahmi Lubis, M.Psi, Psikolog

Ketua Program Studi
Magister Psikologi

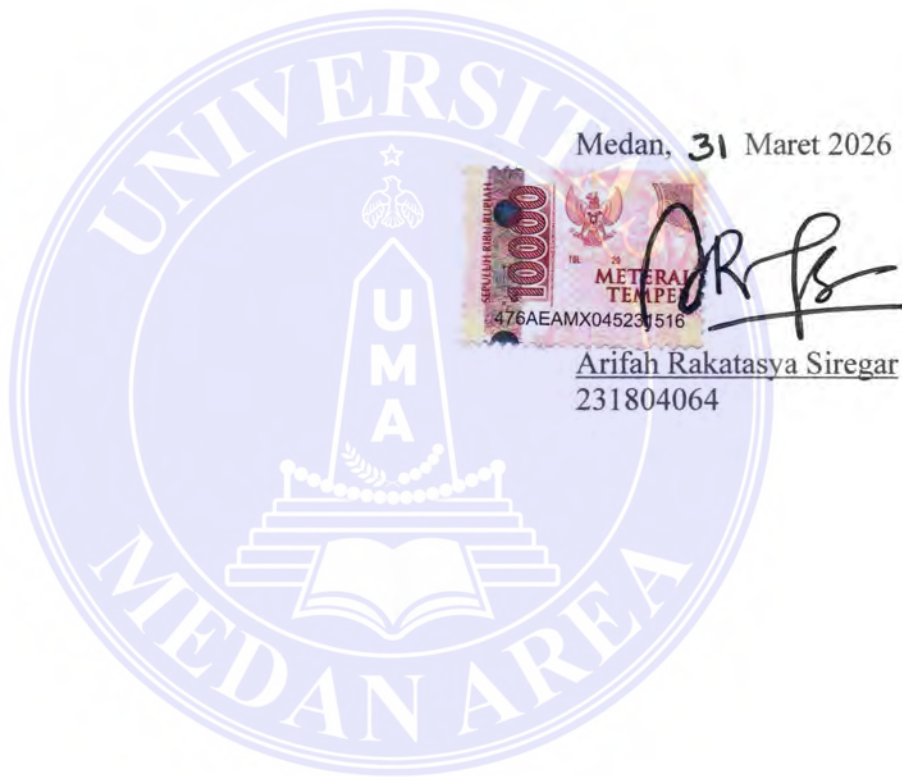
Direktur

Dr. Salamiah Sari Dewi, M.Psi

Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arifah Rakatasya Siregar
NPM : 231804064
Program Studi : Magister Psikologi
Fakultas : Program Pascasarjana
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan.** Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 31 Maret 2026

Yang menyatakan,



Arifah Rakatasya Siregar

NPM. 231804064

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa Allah Subhana Wa Taala karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan”**. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Psikologi di Universitas Medan Area.

Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Medan Area, Prof. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., beserta seluruh jajaran pimpinan universitas atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
2. Direktur Pascasarjana Medan Area, Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K., MS., atas arahan dan kebijakan akademik yang mendukung kelancaran proses studi.
3. Ketua Program Studi Magister Psikologi Universitas Medan Area, Dr. Salmiah Sari Dewi, M.Psi atas bimbingan dan motivasi yang diberikan.
4. Dosen Pembimbing I, Dr. Risydah Fadilah, M.Psi, Psikolog dan Dosen Pembimbing II, Dr. Rahmi Lubis, M.Psi, Psikolog yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan hingga tesis ini dapat diselesaikan.
5. Para dosen penguji yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan tesis ini.

6. Orang tua dan keluarga tercinta atas do'a, kasih sayang, dukungan moral dan materiil, serta motivasi yang senantiasa menguatkan penulis selama proses studi.
7. Teman-teman, rekan kerja serta semua pihak yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu psikologi serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila dalam penyusunan tesis ini terdapat kekeliruan, dan semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Medan, 31 Maret 2026



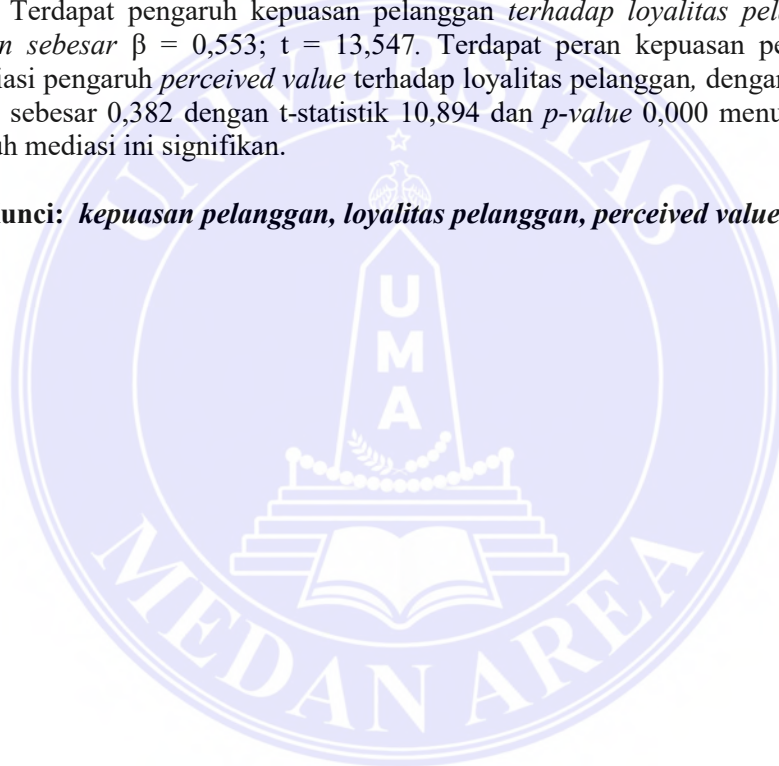
Arifah Rakatasya Siregar
NPM: 231804064

ABSTRAK

Siregar, Arifah Rakatasya. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Medan Magister Psikologi Program Pascasarjana Universitas Medan Area. 2026.

Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan dari 375 sample. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,350$; $t = 7,787$. Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar $\beta = 0,691$; $t = 17,668$. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar $\beta = 0,553$; $t = 13,547$. Terdapat peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0,382 dengan t-statistik 10,894 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi ini signifikan.

Kata Kunci: *kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, perceived value.*

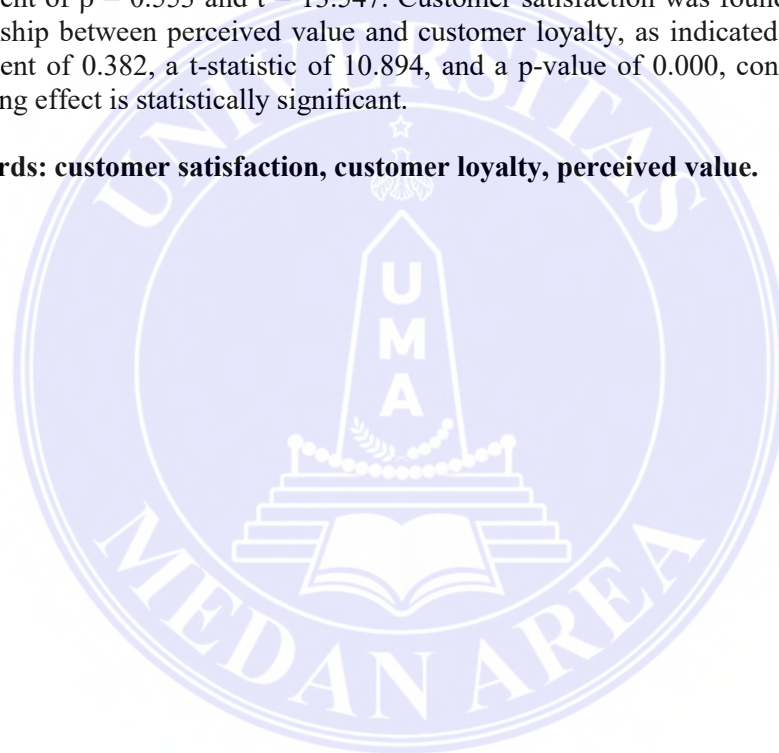


ABSTRACT

Siregar, Arifah Rakatasya. The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Perceived Value on Gojek Customer Loyalty in Medan City. Master of Psychology, Postgraduate Program, University of Medan Area. 2026.

This study aimed to examine the effect of perceived value on customer loyalty, the effect of perceived value on customer satisfaction, the effect of customer satisfaction on customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction in the relationship between perceived value and customer loyalty. This study employed a quantitative research method, with data collected from 375 respondents selected using purposive sampling. The results indicate that perceived value has a significant effect on customer loyalty, with a coefficient of $\beta = 0.350$ and $t = 7.787$. Perceived value also has a significant effect on customer satisfaction, with a coefficient of $\beta = 0.691$ and $t = 17.668$. Furthermore, customer satisfaction significantly affects customer loyalty, with a coefficient of $\beta = 0.553$ and $t = 13.547$. Customer satisfaction was found to mediate the relationship between perceived value and customer loyalty, as indicated by a mediation coefficient of 0.382, a t-statistic of 10.894, and a p-value of 0.000, confirming that the mediating effect is statistically significant.

Keywords: customer satisfaction, customer loyalty, perceived value.



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Hipotesis Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 13
2.1. Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.1. Definisi Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.2. Aspek Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	17
2.2. <i>Perceived Value</i>	20
2.2.1 Definisi <i>Perceived Value</i>	20
2.2.2. Dimensi-dimensi <i>Perceived Value</i>	21
2.3. Kepuasan Pelanggan.....	23
2.3.1. Definisi Kepuasan Pelanggan.....	23
2.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	24
2.3.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	26
2.4. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	28
2.5. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	30
2.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	32
2.7. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	34
2.8. Kerangka Konsep.....	37
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 39
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	39
3.2. Bahan dan Alat.....	39
3.2.1. Skala <i>Perceived Value</i>	39
3.2.2. Skala Loyalitas Pelanggan.....	40
3.2.3. Skala Kepuasan Pelanggan.....	41
3.3. Metode Penelitian.....	42
3.3.1. Desain Penelitian.....	42
3.3.2. Identifikasi Variabel.....	42

3.3.3. Definisi Operasional.....	42
3.4. Populasi dan Sampel.....	44
3.4.1. Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.5. Teknik Analisa Data.....	46
3.6. Prosedur Kerja.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	50
4.1.1. Karakteristik Demografi Responden.....	50
4.1.2. Mean Hipotetik dan Empirik.....	52
4.1.3. Mean Hipotetik.....	52
4.1.4. Mean Empirik.....	54
4.1.5. Kategorisasi.....	57
4.2. Analisis Statistik Model SEM-PLS.....	65
4.3. Analisis <i>First Order Constructs</i>	67
4.3.1 Model Struktural dan Pengukuran.....	69
4.3.2. Validitas Konvergen.....	70
4.3.3. Validitas <i>Perceived Value</i>	70
4.3.4. Validitas Kepuasan Pelanggan.....	74
4.3.5. Validitas Loyalitas Pelanggan.....	78
4.3.6. Validitas Diskriminan.....	83
4.3.7. <i>Construct reliability</i>	88
4.4. Analisis <i>Second Order</i>	91
4.4.1 Model Pengukuran	91
4.4.2. Konvergen Validitas.....	92
4.4.3. Diskriminan Validitas.....	95
4.4.4. <i>Cross Loadings</i>	97
4.4.5. <i>Construct Reliability</i>	99
4.4.6. <i>Collinearity Assessment</i>	101
4.4.7. Uji <i>R-Square</i>	102
4.4.8. Uji <i>F-Square</i>	103
4.4.9. Uji <i>Goodness Of Fit Model</i>	104
4.4.10. <i>PLS Predict</i>	105
4.4.10.1. <i>PLS Predict MV Summary</i>	105
4.4.10.2. <i>PLS Predict LV Summary</i>	106
4.4.11. Uji Koefisien dan Signifikansi.....	107
4.4.11.1. Pengaruh Langsung.....	107
4.4.11.2. Pengaruh Tidak Langsung (Peran Mediasi).....	108
4.4.12. Efek Total (<i>Total Effect</i>).....	109
4.5. Besaran Pengaruh dan Kontribusi.....	110
4.6. Analisis <i>Importance–Performance Map Analysis</i> (IPMA).....	111
4.7. Pembahasan.....	114
4.7.1. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan.....	114
4.7.2. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Medan.....	115
4.7.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan.....	115

4.7.4. Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan melalui <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan.....	116
4.8. Implikasi Teoretis Penelitian.....	117
4.9. Fakta Empiris Loyalitas Pelanggan Gojek dalam Konteks Kota Medan.....	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	119
5.1. Kesimpulan	119
5.2. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN.....	132



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. <i>Blue Print Skala Perceived Value</i>	40
Tabel 3.2. <i>Blue Print Skala Loyalitas Pelanggan</i>	41
Tabel 3.3. <i>Blue Print Skala Kepuasan Pelanggan</i>	41
Tabel 4.1. Karakteristik Demografi Responden.....	51
Tabel 4.2. Statistik Mean Empirik.....	55
Tabel 4.3. Kategori <i>Perceived Value</i> Pelanggan.....	58
Tabel 4.4. Kategori Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel 4.5. Kategori Loyalitas Pelanggan.....	60
Tabel 4.6. Layanan Gojek Yang Sering Digunakan.....	61
Tabel 4.7. Alasan Menggunakan Gojek.....	63
Tabel 4.8. Validitas <i>Perceived Value</i> dengan Melihat <i>Outer loadings</i>	71
Tabel 4.9. Validitas <i>Social Value</i> Hasil Evaluasi.....	73
Tabel 4.10. Validitas Kepuasan Pelanggan Dengan Melihat <i>Outer loadings</i>	75
Tabel 4.11. Validitas Kepuasan Pelanggan Hasil Evaluasi.....	77
Tabel 4.12. Validitas Loyalitas Pelanggan.....	80
Tabel 4.13. Validitas Loyalitas Pelanggan Hasil Evaluasi.....	82
Tabel 4.14. Validitas Disriminan <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	85
Tabel 4.15. Uji Realibitas Berdasarkan <i>Cronbach's alpha, Composite reliability & AVE</i>	89
Tabel 4.16. Uji Validitas Konstruk Dimensi <i>Outer Loading</i>	93
Tabel 4.17. Diskriminan <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	95
Tabel 4.18. Disriminan <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	96
Tabel 4.19. Disriminan <i>Cross Loadings</i>	97
Tabel 4.20. <i>Construct reliability Cronbach's alpha, Composite reliability & AVE</i>	100
Tabel 4.21. <i>Analisis Collinearity Variance Inflation Factor</i>	101
Tabel 4.22. Uji Analisis R-Square.....	102
Tabel 4.23. Uji Analisis <i>F-Square</i>	103
Tabel 4.24. Uji <i>Fit Model Goodness of Fit (GoF)</i>	104
Tabel 4.25. Uji <i>Prediksi Predict MV Summary</i>	105
Tabel 4.26. Uji <i>Predict LV Summary</i>	106
Tabel 4.27. Koefesien dan Signifikansi Pengaruh Langsung.....	107
Tabel 4.28. Koefesien dan Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung.....	108
Tabel 4.29. Analisis Pengaruh Total Ukuran & Kontribusi Efek Total.....	109
Tabel 4.30. Kontribusi & Kategori <i>Direct Effect</i>	110
Tabel 4.31. <i>Level</i> Konstruk (LV-Loyalitas Pelanggan).....	112
Tabel 4.32. <i>Level</i> Indikator (MV- Dimensi Eksogen).....	112
Tabel 4.33. <i>Ringkasan IPMA</i>	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konsep.....	38
Gambar 4.1 <i>first-order construct</i>	69
Gambar 4.2 Diagram Model Struktur <i>Second Order</i>	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Skala <i>Perceived Value</i>	133
Lampiran B	Skala Loyalitas Pelanggan.....	135
Lampiran C	Skala Kepuasan Pelanggan.....	137
Lampiran D	Lembar <i>Informed Consent</i>	139
Lampiran E	Lembar Identitas.....	142
Lampiran F	File Lampiran Statistik.....	143



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang semakin pesat membuat para pelaku usaha dituntut untuk lebih responsif terhadap dinamika sosial dan kondisi ekonomi yang berkembang di masyarakat. Era industri 4.0 yang tengah berlangsung saat ini membuat para konsumen mengharapkan segala aktivitas dapat dilakukan dengan cepat dan efisien, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Hal ini menjadi latar belakang berkembangnya bisnis penyedia jasa yang didukung oleh kemajuan teknologi dan komunikasi sebagai salah satu sektor yang memiliki prospek menjanjikan dalam dunia industri (Subiantoro, 2020). Salah satu bisnis penyedia jasa yang didukung oleh kemajuan teknologi saat ini dapat dilihat dalam sektor bisnis transportasi (Farisi et al., 2020).

Transportasi merupakan salah satu sektor bisnis yang memiliki peran penting dalam menunjang mobilitas individu dalam melaksanakan berbagai aktivitas, seperti pengangkutan penumpang, serta pengiriman barang dan juga jasa. Pentingnya peran transportasi dalam kehidupan sehari-hari serta semakin meluasnya teknologi membuat banyak perusahaan jasa menyediakan alternatif layanan transportasi berbasis *online* (Farida et al., 2016). Salah satu penyedia layanan transportasi *online* yang populer di Indonesia adalah Gojek. Kehadiran Gojek membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk pekerjaan, pendidikan, perjalanan, perdagangan, serta kegiatan lainnya seperti pelayanan pijat, jasa pindah rumah, jasa pembayaran tagihan, jasa pembelian

pulsa, pembelian obat-obatan dan jasa layanan lainnya (Nasution & Nasution, 2021).

Gojek merupakan pelopor bisnis ojek berbasis teknologi informasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 dan mulai beroperasi pada tahun 2011. Sebagai perusahaan jasa di sektor transportasi darat, Gojek memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan layanannya. Penggunaan teknologi ini menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk bersaing dan meraih keunggulan di industri transportasi yang semakin kompetitif (Rasyid, 2017). Salah satu kelebihan Gojek terletak pada fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasinya, yang didukung oleh teknologi canggih (Kuswanto et al., 2020). Selain itu, keberadaan Gojek juga membuka peluang kerja bagi mereka yang kehilangan pekerjaan tetapi memiliki sepeda motor (Kathan et al., 2016).

Pertumbuhan Gojek di Indonesia semakin mengalami peningkatan. Hingga saat ini, Gojek telah tersebar pada 50 kota di Indonesia, salah satunya adalah Kota Medan. Di Kota Medan, Gojek mulai beroperasi pada tahun 2015. Bersamaan dengan kemunculannya, Gojek menawarkan transportasi yang aman, nyaman, cepat, praktis, dan murah (Silitonga et al., 2024). Umumnya, pengguna Gojek berasal dari kalangan yang beragam, mulai dari anak muda hingga orang dewasa, termasuk pelajar dan karyawan. Peningkatan pengguna gojek semakin meluas karena jasa tersebut menawarkan efisiensi dan efektivitas, serta memberikan rasa aman bagi para penggunanya (Hidayah & Nurhayati, 2024).

Kemunculan Gojek di berbagai kota menambah kemudahan para konsumen untuk menjalankan aktivitas sehari-harinya. Banyaknya fitur layanan jasa yang ditawarkan dalam aplikasi Gojek telah memberikan ruang bagi

konsumen mengenai layanan apa yang diinginkan mereka sesuai dengan kebutuhannya secara mudah (Subiantoro, 2020). Kehadiran Gojek di Kota Medan telah menjadi alternatif transportasi yang memudahkan masyarakat untuk mendukung aktivitas harian mereka. Dengan adanya gojek, masyarakat Medan tidak perlu menghabiskan banyak waktu, tenaga, maupun biaya untuk berkendara sendiri. Selain itu, Kota Medan yang dikenal dengan kondisi kemacetan maupun kepadatan yang tinggi, serta resiko kecelakaan yang semakin meningkat, menjadikan masyarakat lebih memilih Gojek sebagai sarana transportasi yang aman dan efisien dibanding berkendara sendiri (Nasution & Nasution, 2021).

Pada awal kemunculannya, sangat banyak masyarakat yang menggunakan layanan dari Gojek. Meskipun demikian, hingga saat ini gojek tetap harus mengejar pelanggan agar dapat bertahan. Kondisi ini menjadi semakin sulit dengan munculnya beberapa permasalahan yang mengiringi perjalanan Gojek. Seperti ketika terjadi kebocoran data pribadi pengguna layanan Gojek, kasus kecelakaan yang melibatkan *driver*, serta kasus bentrokan antara *driver* Gojek dengan pengojek pangkalan. Hal ini menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam menggunakan Gojek. Situasi ini membuat masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih jasa Gojek untuk memenuhi kebutuhannya (Prasetyo et al., 2017).

Keputusan masyarakat dalam memilih layanan Gojek juga turut dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan di sektor transportasi *online*. Laju pertumbuhan perekonomian pada bidang transportasi *online* membuat banyak perusahaan-perusahaan mengeluarkan produk-produk layanan baru dengan jenis dan keunggulan yang berbeda-beda (Farisi & Siregar, 2020). Selain Gojek, saat

ini juga sudah banyak penyedia jasa transportasi *online* lainnya seperti Grab, *InDriver* dan Maxim (Ginting et al., 2024). Implikasi model layanan seperti ini membuat kebanyakan orang dapat menentukan pilihan yang lebih cepat dan lebih murah daripada model transportasi sebelumnya (Kuswanto et al., 2020).

Riset yang dilakukan pada tahun 2023 menunjukkan data bahwa sebanyak 82% masyarakat menggunakan aplikasi Gojek, 53% menggunakan Grab, 19,6% menggunakan Maxim, dan 4,9% menggunakan *InDriver*. Dengan demikian terlihat bahwa Gojek masih unggul dibanding jasa transportasi *online* lainnya (Ramli & Djumaena, 2022). Ketatnya persaingan dalam jasa transportasi *online* semakin menuntut penyedia jasa transportasi agar selalu memanjakan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik (Farida et al., 2016). Pelayanan jasa yang terbaik tentunya akan menjadi pilihan para konsumen dalam mencari jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Hanjaya, J. K., & Setiawan, 2022a). Dengan pelayanan jasa yang baik, maka Gojek akan mampu meningkatkan jumlah konsumennya. Selain meningkatkan jumlah order para konsumen, hal yang tidak kalah penting dilakukan pihak Gojek adalah meningkatkan loyalitas konsumennya (Prasetyo et al., 2017).

Loyalitas konsumen berhubungan dengan kecenderungan para konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun jasa yang disediakan oleh pelaku usaha (Mala & Sudarmiatin, 2023). Pada hakikatnya, loyalitas konsumen merupakan suatu hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Lovelock & Wright, 2016). Dengan demikian, loyalitas konsumen juga dianggap sebagai tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap merek tertentu yang memberi keuntungan di masa mendatang bagi suatu pelaku bisnis (Shadiq et

al., 2024). Konsumen yang loyal akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama, loyal tidak hanya menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang (Gultom et al., 2020).

Fenomena loyalitas konsumen terhadap jasa Gojek belakangan ini ditandai dengan munculnya perilaku *swinger*, yaitu perpindahan cepat dalam penggunaan merek lain, yang menjadi tantangan tak terhindarkan bagi Gojek. Selain itu, konsumen Gojek dapat beralih ke penyedia jasa lain tanpa biaya tambahan. Temuan ini diperkuat oleh survei Jakpat terhadap 401 responden, yang menunjukkan bahwa 40,96% pengguna transportasi *online* di Indonesia menggunakan Gojek dan Grab secara bersamaan (Destiyanto, C. C., & Setyabudi, 2018). Dengan demikian, pihak Gojek perlu memperhatikan tingkat loyalitas para konsumennya. Hal tersebut dikarenakan loyalitas menjadi konsistensi para konsumen terhadap produk atau jasa yang dilihat dari pembelian berulang secara konsisten, meskipun banyak saingan di bidang bisnis tersebut (Oktavia et al., 2022).

Konsumen yang loyal menjadi alasan utama untuk keberhasilan sebuah bisnis dalam bersaing hingga jangka panjang (Kim et al., 2020). Loyalitas konsumen akan tercapai ketika perusahaan memenuhi dan melampaui harapan konsumen secara konstan yang dapat diwujudkan dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan menawarkan produk berkualitas tinggi (Oktavia et al., 2022). Untuk memperkuat data terkait loyalitas konsumen, peneliti melakukan *pra survey* terhadap 10 orang konsumen Gojek. Survey tersebut dilakukan melalui wawancara langsung yang dikaitkan dengan penggunaan jasa Gojek dalam

kegiatan sehari-hari para konsumen. Dari 10 orang konsumen, enam konsumen menyatakan senang menggunakan layanan Gojek karena kemudahan akses, kenyamanan, dan promo yang sering diberikan. Sedangkan empat lainnya mengaku bahwa layanan gojek terkadang memberikan harga yang lebih mahal dibanding kompetitor serta kualitas layanan yang tidak selalu konsisten. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa Gojek perlu fokus untuk menciptakan inovasi serta strategi yang mampu memberikan pengalaman yang lebih baik bagi para konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas mereka dalam menggunakan Gojek.

Pengalaman serta penilaian baik yang dirasakan konsumen dapat membuat mereka melakukan pemakaian ulang bahkan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara hingga kenalan, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing (Sofiati et al., 2018). Secara otomatis, kondisi tersebut akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan Gojek. Loyalitas konsumen terbentuk sebagai hasil dari kepuasan yang dirasakan para konsumen, sehingga mendorong mereka untuk kembali menggunakan produk ataupun jasa (Hazeekiah et al., 2023). Dengan demikian, loyalitas konsumen akan dihasilkan dari konsumen yang merasakan kepuasan (Nasution, 2015).

Kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman nyata yang mereka peroleh setelah menggunakan suatu barang atau jasa (Wolok, 2018). Kepuasan konsumen terjadi apabila terdapat sikap dan perasaan puas dalam diri konsumen atas pelayanan yang sesuai dengan harapan (Apriliani et al., 2020). Sebayang & Situmorang (2019) mengemukakan bahwa konsumen akan merasa kecewa jika kualitas layanan yang

diberikan tidak memenuhi harapan. Namun, jika layanan yang diterima sesuai dengan harapan, mereka akan merasa puas. Sementara itu, apabila layanan melebihi ekspektasi, konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi, bahkan merasa senang atau gembira. Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu alternatif evaluasi yang didapat oleh pelaku bisnis dari para konsumennya (Wirawan et al., 2019).

Sejalan dengan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu meningkatkan penilaian atas kinerja perusahaan, dengan demikian kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Sari et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Choiriah & Liana, (2019), Hartanto, (2019), dan Oktavia et al., (2022) juga mendukung pernyataan tersebut. Menurut mereka, kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil *survey* yang dilakukan menunjukkan bahwa sebanyak enam pelanggan cukup puas dengan layanan yang diberikan Gojek karena lebih efisien, cepat, *driver* yang ramah, serta banyaknya promo yang ditawarkan. Namun, empat responden lainnya mengaku masih kurang puas dan selalu membandingkan antara Gojek dengan aplikasi *online* lainnya sebelum menggunakan jasa. Hal ini dilakukan mereka untuk mempertimbangkan perbedaan harga yang ditawarkan dari setiap aplikasi *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Danantyo dan Subagio (2017) juga mendukung pernyataan tersebut. Menurut mereka tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pertumbuhan bisnis sejenis, sehingga perusahaan perlu memperhatikan aspek kenyamanan dan kecepatan dalam pengelolaannya, karena kedua hal tersebut merupakan nilai penting dalam kepuasan konsumen. Selain itu,

kepuasan konsumen merupakan faktor yang berperan dalam keberlangsungan perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Rani & Usman, 2019). Oleh karena itu, agar bisnis dapat beroperasi secara optimal, memenuhi kepuasan konsumen, dan bersaing dengan kompetitor, diperlukan strategi yang kuat dan efektif. Perusahaan sekarang tidak hanya berfokus pada pencapaian kepuasan pelanggan, tetapi juga berfokus pada kesenangan pelanggan karena loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan memberikan *value* lebih (Bernarto, 2017).

Nilai inilah yang akan menjadi kunci dari loyalitas pelanggan, yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Hasan et al., 2014). Didefinisikan secara luas, *perceived value* adalah benefit yang didapatkan *customer* berkaitan dengan *total cost* (termasuk harga yang dibayar ditambah biaya lain terkait pembelian) (Woodruff RB., 1997). Menurut Wijaya et al., (2013) *perceived value* adalah suatu usaha konsumen dalam membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas dan harga. Harga yang lebih terjangkau menjadi sumber kepuasan yang signifikan, karena konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan (Realino et al., 2023). Konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator untuk menilai keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya suatu produk atau jasa. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, maka kepuasan konsumen dapat berkurang. Sebaliknya, jika konsumen merasakan nilai yang lebih besar dari harga yang dibayarkan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat (Sutisna et al., 2023).

Dalam persepsi nilai konsumen, nilai yang dirasakan pelanggan berarti biaya yang dibebankan oleh penyedia layanan dan jika biaya relatif rendah dengan pesaing, kepuasan akan semakin tinggi (Ali et al., 2015). Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja dari produk atau jasa dengan apa yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari yang diharapkan, konsumen akan kecewa dan sebaliknya (Kotler, P. & Keller, 2012).

Kepuasan memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan, melalui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Dewasa ini *perceived value* telah mendapatkan perhatian sebagai konstruksi yang stabil untuk memprediksi perilaku pembelian (Mosavi, 2012). Dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, PT. Gojek melakukan penciptaan nilai lebih yang dirasakan oleh pelanggan (*perceived value*), baik dari segi *performance quality value*, *value of money (price)*, *emotional value*, *social value*, *service value*, serta *personal value* (Sweeney & Soutar, 2001). *Customer perceived value* ini nantinya akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan mengundang pelanggan untuk melakukan pembelian atau transaksi kembali pada jasa transportasi online PT. Gojek.

Menurut Moliner, M.A., (2007) bahwa persepsi nilai konsumen (*customer perceived value*) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat, kualitas pelayanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah produk atau jasa yang didasarkan oleh persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan. Nilai inilah yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan gojek di Kota Medan?
2. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan gojek di Kota Medan?
3. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan gojek di Kota Medan?
4. Apakah ada peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan gojek di Kota Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan gojek di Kota Medan.
2. Untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan gojek di Kota Medan.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan gojek di Kota Medan.

4. Untuk menguji peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan gojek di Kota Medan.

1.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Perceived value* terhadap loyalitas pelanggan gojek di Kota Medan.
2. Terdapat pengaruh *Perceived value* terhadap kepuasan pelanggan gojek di Kota Medan.
3. Terdapat pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan gojek di Kota Medan.
4. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan gojek di Kota Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu psikologi industri dan organisasi yang berkaitan dengan variabel *perceived value*, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan,

sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pelayanan untuk mempertahankan pelanggan dan mengembangkan kebijakan untuk peningkatan layanan.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan data empiris bagi peneliti lain yang dapat digunakan dalam penelitian lanjutan yang berkaitan dengan variabel *perceived value*, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari beberapa perilaku seperti melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian lini produk lain dari perusahaan, memberikan referensi kepada orang lain, dan tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing (Griffin, 2010). Lebih lanjut, loyalitas pelanggan diartikan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang ataupun jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Almira, 2021).

Pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Kotler, P. & Keller, (2012), dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya sekadar perilaku membeli ulang, tetapi juga mencakup aspek emosional dan psikologis yang membuat pelanggan tetap bertahan dengan suatu merek. Pelanggan yang loyal memiliki keterikatan yang kuat dengan merek tertentu dan cenderung tidak mudah berpindah ke pesaing meskipun ada penawaran menarik. Ketika pelanggan sudah memiliki sikap yang loyal, maka mereka akan memiliki komitmen untuk membeli atau berlangganan lagi dengan produk atau jasa dari perusahaan tersebut di masa depan.

Loyalitas pelanggan juga berarti sebagai keterlibatan seorang pelanggan dalam bentuk advokasi merek yang dilakukan dengan cara memberikan ulasan positif dan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Loyalitas ini juga bergantung pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan alternatif yang tersedia di pasar (Kumar, V., & Reinartz, 2018). Dari uraian tersebut, loyalitas pelanggan dapat dimaknai sebagai komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat disukai dan dibuktikan dengan pembelian berulang yang gigih (Tjiptono, F., & Chandra, 2015).

Setiap perusahaan umumnya harus memperhatikan loyalitas para pelanggannya, sebab pelanggan yang loyal akan cenderung melakukan pembelian secara berulang, menjadi terbiasa dalam menggunakan merek dari perusahaan tersebut, menyukai merek dengan rasa yang besar, ketetapan pada merek, meyakini bahwa merek tersebut adalah yang terbaik, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Sangadji, E. M., 2017). Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi salah satu dorongan yang penting bagi perusahaan ataupun merek dalam menciptakan penjualan. Jika pelanggan sudah loyal terhadap suatu merek maka pelanggan akan menolak produk tersebut secara sadar (Hurriyati, 2020).

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu produk, merek, layanan jasa, atau perusahaan yang ditunjukkan melalui

pembelian berulang, kecenderungan untuk tidak beralih ke merek lain, kepuasan pelanggan, serta rekomendasi positif kepada orang lain.

2.1.2. Aspek Loyalitas Pelanggan

Barnes (2003) mengemukakan tiga aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ketiga aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Proporsi pembelanjaan

Aspek ini mengukur sejauh mana seorang pelanggan mengalokasikan pengeluaran mereka untuk suatu merek dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama. Aspek ini menunjukkan tingkat preferensi pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan jumlah transaksi atau total pengeluaran mereka. Semakin besar proporsi pembelanjaan yang diberikan kepada suatu merek, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

2. Merekomendasikan kepada orang lain

Aspek ini mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka dan menyarankan produk atau layanan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal tidak hanya terus menggunakan suatu merek, tetapi juga berperan sebagai pendukung aktif yang memengaruhi keputusan orang lain melalui rekomendasi lisan (*word of mouth*). Semakin sering seseorang merekomendasikan merek kepada keluarga, teman, atau rekan, semakin tinggi tingkat loyalitasnya terhadap merek tersebut.

3. Hubungan emosional antar pelanggan yang loyal dengan perusahaan

Pelanggan yang memiliki hubungan emosional dengan perusahaan cenderung lebih setia karena mereka tidak hanya melihat manfaat fungsional dari produk atau layanan, tetapi juga merasakan ikatan pribadi yang mendalam. Hubungan ini dapat terbentuk melalui pengalaman positif, interaksi yang baik, nilai-nilai yang selaras, dan kepuasan yang konsisten. Semakin kuat hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, semakin kecil kemungkinan mereka untuk beralih ke pesaing.

Griffin (2010) memaparkan empat aspek loyalitas pelanggan. Keempat aspek tersebut secara rinci dipaparkan sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Loyalitas pelanggan mengarah pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan

2. Membeli antara lain produk dan jasa

Pelanggan yang loyal akan membeli di antar lain produk dan jasa yaitu adanya keinginan untuk membeli lebih dari produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan mengenai suatu produk atau jasa maka akan percaya juga terhadap produk atau jasa lain dari perusahaan tersebut.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal akan menarik pelanggan baru untuk merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut kepada teman dan anggota keluarga mereka.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari loyalitas pelanggan adalah proporsi pembelanjaan, merekomendasikan kepada orang lain, hubungan emosional antar pelanggan yang loyal dengan perusahaan, melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Swastha, B. & Handoko (2012) menjelaskan lima faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Adapun faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Produk dengan kualitas yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara langsung. Apabila kondise tersebut berlangsung secara terus menerus, maka secara otomatis akan

mengakibatkan pelanggan selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut atau disebut dengan perilaku loyalitas pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

3. Emosional

Keyakinan yang dimiliki oleh pengusaha untuk lebih maju dalam mengembangkan usahanya. Keyakinan ini akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga

Harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5. Biaya

Banyak individu yang berpikir bahwa ketika perusahaan berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksinya, pasti produk yang dihasilkan perusahaan tersebut akan bagus dan berkualitas sehingga pelanggan lebih loyal terhadap produk tersebut.

Vanessa (2007) memaparkan lima faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kelima faktor tersebut adalah :

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang mereka rasakan.

2. Ikatan emosional

Pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, sebab sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik pelanggan. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek terjadi ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan

Pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas pelanggan seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman yang dirasakan pelanggan setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut

Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *perceived value*. Putri & Muchtar (2009) menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aspek nilai sosial. Wardani & Dian Wahyudi (2021) menjelaskan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga pendapat Wahyuni & Subandrio (2024) yang mengatakan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *perceived value* dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian faktor tersebut menjadi dasar peneliti mengaitkan loyalitas pelanggan, *perceived value* dan kepuasan pelanggan.

2.2. *Perceived Value*

2.2.1. Definisi *Perceived Value*

Menurut Miao et al., (2022) *perceived value* adalah variasi antara apa yang diberikan konsumen dan apa yang mereka dapatkan sebagai balasannya dari pihak perusahaan. Hellier et al., (2003) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan dari layanan, penilaian pelanggan tentang apa yang diterima (manfaat yang diberikan oleh layanan), dan apa yang diberikan (biaya atau pengorbanan dalam memperoleh dan memanfaatkan layanan). Dengan kata lain, nilai yang dirasakan adalah hasil evaluasi relatif atas manfaat dan biaya yang terkait dengan suatu

penawaran. Untuk kelangsungan bisnis, persepsi pelanggan terhadap rasio manfaat terhadap biaya harus sebanding dengan rasio manfaat terhadap biaya perusahaan. Namun demikian *perceived value* pelanggan dapat juga berarti usaha pelanggan membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga.

Lebih lanjut lagi, Kotler, P. & Keller (2012) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan (*customer perceived value*) merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. *Perceived value* ini merupakan penciptaan nilai lebih yang dirasakan oleh konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa, baik dari segi *functional value* (*quality/performance value* dan *value of money*) sebagai *cognitive based* serta *emotional value* dan *social value* sebagai *affective based* (Sweeney & Soutar, 2001).

Jadi bila disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kegunaan dari suatu produk berdasarkan dari persepsi manfaat yang didapatkan dan pengorbanan yang diberikan dalam proses pembelian.

2.2.2. Dimensi-dimensi *Perceived Value*

Pengukuran *perceived value* ini dengan menggunakan skala dari Sweeney & Soutar, (2001) yang disebut PERVAL (*perceived value*), digunakan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk atau jasa. Adapun dimensi-dimensinya adalah:

1. *Functional value (quality/performance value)*

Kegunaan yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. *Performance* (kinerja) merupakan totalitas dari kerja fisik yang dilakukan.

2. *Functional value (price of money)*

Kegunaan yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. Harga merupakan pendefinisian dari nilai sebagai *perceived brand utility* yang relatif terhadap biaya, dimana pemilihan pelanggan atas merek tergantung pada *perceived balance* antara harga dari produk dan semua kegunaan di dalamnya.

3. *Emotional value*

Kegunaan yang berasal dari perasaan positif akibat dari mengkonsumsi produk atau layanan. *Emotional value* merujuk pada utilitas yang berasal dari keadaan afektif bahwa produk atau layanan memberi suatu hasil. *Emotional value* diperoleh Ketika produk atau layanan membangkitkan perasaan atau keadaan afektif.

4. *Social value*

Kegunaan yang didapatkan pelanggan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan. *Social value* mengacu pada utilitas sosial yang berasal dari produk atau layanan. *Social value* berhubungan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu.

2.3. Kepuasan Pelanggan

2.3.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang ditampilkan seseorang setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk maupun jasa dengan harapan-harapannya (Kotler, P., & Armstrong, 2016). Kepuasan pelanggan umumnya akan terjadi ketika kualitas melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan, tetapi tidak terjadi jika kualitas tidak memenuhi atau melebihi standar tersebut. Pelanggan yang tidak puas dengan produk atau layanan yang mereka terima mungkin akan mencari penyedia ataupun perusahaan lain yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Nasution, 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap fitur, keunggulan, atau karakteristik suatu produk dan layanan yang berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka dalam memenuhi kebutuhan. Semakin sesuai produk atau layanan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan (Wilson et al., 2015). Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan produk ataupun jasa yang mereka gunakan akan menjadi faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Indrasari, 2019).

Oliver (2015) secara lebih lanjut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Pendapat tersebut juga diperkuat

oleh Kotler, P. & Keller (2012), menurutnya salah satu bentuk loyalitas yang dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas akan produk ataupun jasa yang mereka terima adalah dengan membantu proses promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* kepada rekan maupun keluarga terdekat mereka.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan jasa, yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan mereka dengan pengalaman nyata yang diperoleh.

2.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Syamsiah (2009) memaparkan tiga indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketiga indikator tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Rasa senang

Rasa senang menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa senang dengan pengalaman selama berhubungan dengan pihak perusahaan serta memberikan kesan yang baik selama menikmati suatu barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

2. Kepuasan terhadap pelayanan

Kepuasan terhadap pelayanan menunjukkan sejauh mana para pelanggan merasa puas dengan cara dan sikap para petugas dalam melayani, serta memperhatikan pelayanan yang sesuai diharapkan pelanggan.

3. Kepuasan terhadap sistem

Kepuasan terhadap sistem menunjukkan sejauh mana kecepatan dan kemudahan sistem pelayanan yang disediakan perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Kotler, P. & Keller (2012), menurutnya terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketiga indikator tersebut diantaranya adalah:

1. Niat beli ulang

Pelanggan yang merasa puas cenderung kembali melakukan pembelian produk atau layanan di tempat yang sama. Selain itu, mereka juga berpotensi mencoba produk baru atau memilih varian dengan harga lebih tinggi (*up-buying*) dari perusahaan tersebut.

2. Loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung lebih sulit dipengaruhi untuk beralih ke pesaing, lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi, serta lebih memahami jika terjadi kesalahan dari penyedia produk atau layanan

3. *Word of mouth* yang positif

Word of mouth adalah bentuk komunikasi informal yang berisi penilaian terhadap suatu produk atau layanan. *Word of mouth* yang bersifat positif dapat ditunjukkan melalui berbagi pengalaman menyenangkan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta secara terbuka menunjukkan kesukaan terhadap produk atau jasa.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator dari dari kepuasan pelanggan adalah rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem.

2.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Syamsiah (2009) memaparkan lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kelima faktor tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran kepada pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi.

3. *Brand image* (citra merek)

Para pelanggan umumnya memiliki tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Oleh karena itu, *brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

4. *Customer perceived value*

Perceived value merupakan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin pelanggan merasakan kepuasan.

5. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku dan disampaikan setidaknya sama dengan apa yang diinginkan ataupun diharapkan pelanggan.

Suwanda & Siregar (2017) memaparkan lima faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kelima faktor tersebut, diantaranya adalah:

1. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas apabila produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik sesuai dengan keinginannya.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila interaksi pelanggan dengan karyawan suatu perusahaan berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan baik itu dalam bentuk tanggapan, jaminan, kehandalan dan juga empati.

3. Harga

Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk yang dibelinya dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.

4. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa puas bangga, dan percaya diri ketika menggunakan produk dengan merek ternama.

5. Kemudahan

Pelanggan akan merasa puas apabila pada saat proses pembelian pelanggan diberi kemudahan baik dalam pembayaran ataupun dalam proses membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor dari dari kepuasan pelanggan adalah harga, promosi, *brand image*, *customer perceived value*, kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, dan kemudahan.

2.4. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kemajuan teknologi yang semakin pesat telah memberi dampak terhadap peningkatan kemunculan fasilitas transportasi *online*. Beragam transportasi *online* sudah hadir di Indonesia dan membantu masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-harinya. Munculnya berbagai aplikasi transportasi *online* menawarkan pelayanan yang hampir sama, mulai dari mengantar penumpang, pengantaran barang, dan juga pengantaran makanan (Widnyani et al., 2020). Penawaran akan pelayanan yang sama membuat aplikasi penyedia jasa transportasi *online* mengalami persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini semakin meningkat dengan banyaknya kemunculan aplikasi penyedia jasa transportasi *online* yang

beragam dan disertai dengan fasilitas ataupun penawaran-penawaran menarik yang berbeda antar satu layanan dengan layanan lainnya (Juniantara et al., 2018).

Persaingan yang semakin ketat dalam industri transportasi menuntut penyedia layanan untuk terus memprioritaskan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik. Layanan yang unggul akan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam memilih jasa transportasi yang sesuai dengan kebutuhannya (Farida et al., 2016). Layanan yang unggul dan optimal dalam suatu perusahaan dapat berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pelayanan yang diberikan dengan baik akan menciptakan pengalaman positif karena konsumen merasa dihargai dan diperhatikan (Hanjaya, J. K., & Setiawan, 2022). Loyalitas merupakan komitmen mendalam yang berasal dari konsumen untuk terus membeli atau menggunakan suatu produk maupun layanan secara berkelanjutan di masa depan, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian berulang (Tjahjaningsih, 2013).

Loyalitas tercipta melalui proses pembelajaran dan pengalaman yang dialami konsumen setelah melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Jika produk atau layanan yang diperoleh sesuai dengan harapan dan keinginan, maka konsumen cenderung terus melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen telah terbentuk (Anggraini & Budiarti, 2020). Beberapa peneliti menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan merupakan prediktor signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu semakin besar persepsi konsumen terhadap nilai, semakin besar kemungkinan mereka menyampaikan kesediaan untuk membeli produk lagi (Ishaq et al., 2014).

Dalam sebuah studi tentang industri transportasi penerbangan, El-Adly (2019) juga menetapkan pengaruh positif *perceived value* terhadap retensi dan loyalitas pelanggan. Jadi, jika pelanggan mempunyai persepsi nilai positif dari layanan, mereka cenderung akan setia dan berkunjung kembali. Rather (2018), memperkenalkan peran keselarasan nilai dalam mempengaruhi loyalitas secara positif serta tingkat keterlibatan merek pada pelanggan maskapai penerbangan. Nilai yang dirasakan muncul sebagai prediktor terkuat dari dukungan pelanggan.

Perilaku loyalitas seperti keberlangsungan hubungan, peningkatan skala atau ruang lingkup hubungan dan rekomendasi kepada pihak lain (*Word of Mouth*) merupakan hasil dari keyakinan pelanggan bahwa nilai yang diberikan oleh salah satu perusahaan lebih signifikan dibandingkan nilai yang diperoleh dari perusahaan lain (Lin et al., 2009).

Berdasarkan hal tersebut terdapat pengaruh positif dari nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap loyalitas pelanggan yaitu semakin positif nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

2.5. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan masyarakat modern. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, industri transportasi mengalami perubahan besar, terutama dengan semakin berkembangnya layanan transportasi berbasis aplikasi atau transportasi *online* di Indonesia. Dengan banyaknya bisnis yang sejenis, maka perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi tersendiri dalam menguasai pasar dengan tujuan

mempertahankan pelanggan agar bisnis yang dijalankan tetap berkelanjutan. Kondisi tersebut mendorong pelaku pasar dan produsen untuk terus bersaing dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat (Tran, 2018; Winata & Fiqri, 2017).

Strategi utama dalam memenangkan persaingan bisnis yang dapat dilakukan pihak perusahaan yaitu dengan memastikan bahwa konsumen merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan (Khaldun & Prihatini, 2016). Tingkat kepuasan konsumen muncul dari pengalaman mereka dalam menggunakan layanan atau produk, yang dievaluasi dengan membandingkan ekspektasi terhadap hasil yang diperoleh (Irwansyah & Mappadeceng, 2018). Mowen (2002) menjelaskan faktor-faktor yang memberi perasaan puas/tidak puas berdasarkan pengalaman, konsumen akan mengevaluasi seluruh kinerja layanan. Proses evaluasi dilakukan dimana konsumen bertindak dengan membandingkan kinerja aktual dengan harapan. Berdasarkan perbandingan kualitas harapan dengan kualitas kinerja layanan, pelanggan akan mengalami emosi positif, emosi negatif atau emosi netral tergantung apakah harapan mereka terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen tergantung kepada persepsi konsumen yang mengevaluasi apakah harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Syamsiah, 2009). Oleh karena itu *perceived value* ini menjadi salah satu faktor yang sering mempengaruhi pada kepuasan pelanggan (Anggraeni et al., 2015; Syamsiah, 2009).

Dalam penelitian Syamsiah (2009) menemukan bahwa *perceived value* memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan

bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap kepuasan pelanggan yaitu semakin positif nilai yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

2.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Transportasi merupakan fasilitas penting yang berperan dalam meningkatkan efektivitas pekerjaan serta membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seiring dengan kemajuan sosial dan budaya, masyarakat semakin mengadopsi gaya hidup modern yang cenderung mengutamakan kepraktisan, termasuk dalam memilih layanan transportasi *online*. Kehadiran transportasi *online* seperti gojek, ditujukan untuk menyediakan solusi mobilitas yang cepat dan efisien bagi masyarakat (Anggraini & Budiarti, 2020). Saat ini, pertumbuhan transportasi *online* terus mengalami peningkatan. Berbagai layanan lain turut bersaing dengan Gojek, seperti Grab, Maxim, *Indriver*, dan lainnya, yang menawarkan berbagai fitur serta keunggulan masing-masing untuk menarik minat pengguna (Ginting et al., 2024).

Pertumbuhan yang semakin pesat dalam bidang transportasi *online*, membuat para pengusaha harus mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan agar mampu mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah tugas yang mudah dan membutuhkan tanggung jawab besar. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas bisnisnya secara konsisten agar

pelanggan tetap setia. Dalam dunia bisnis, pelanggan menjadi aset berharga sekaligus ujung tombak keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif yang mereka peroleh (Yanti, 2022; Thungasal & Siagian, 2019).

Meningkatkan loyalitas pelanggan dapat membantu perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin intens (Azhar et al., 2019). Kunci utama yang dapat ditempuh perusahaan dalam menjaga atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan mempertahankan maupun meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan juga dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan (Rahayu & Syafe'i, 2022). Kepuasan pelanggan menjadi indikator keberhasilan perusahaan yang memengaruhi penjualan. Pelanggan yang puas cenderung terus menggunakan produk, membangun loyalitas merek, dan melakukan pembelian ulang, yang semakin menguatkan keterikatan dengan perusahaan (Thungasal & Siagian, 2019).

Kepuasan Pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin puas pelanggan maka semakin loyal pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan (Juniantara & Sukawati, 2018). Basir et al., (2015) mendukung pernyataan tersebut, menurutnya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi. Penelitian yang dilakukan Jonathan (2013) pada perusahaan travel juga menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna travel. Umumnya, pelanggan yang memiliki kepuasan yang tinggi akan setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika

perusahaan memperkenalkan produk baru, berbicara baik mengenai perusahaan, dan tidak sensitif terhadap harga (Priansa, 2017).

Kepuasan pelanggan cukup banyak digunakan peneliti untuk mengungkap pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Rivai & Wahyudi (2017) meneliti hubungan antara persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasilnya, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian lain yang dilakukan Aulawi (2016) juga menunjukkan bahwa apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan setia. Mayoritas penelitian mengenai kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan harus ditingkatkan serta dipertahankan dalam jangka panjang agar loyalitas pelanggan dapat konsisten bahkan mengalami peningkatan (Ronasih & Widhiastuti, 2021).

2.7. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang ditampilkan seseorang setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk maupun jasa dengan harapan-harapannya (Kotler, P., & Armstrong, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap fitur, keunggulan, atau karakteristik suatu produk dan layanan yang berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka dalam memenuhi kebutuhan. Semakin sesuai produk atau layanan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan (Wilson et al., 2015). Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan produk ataupun jasa yang mereka gunakan akan

menjadi faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Indrasari, 2019).

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa ketika seseorang merasa puas setelah berbelanja ataupun menggunakan layanan jasa, mereka cenderung merekomendasikannya kepada teman-teman mereka. Kepuasan konsumen juga semakin meningkat dengan adanya penawaran harga yang baik. Dengan kondisi tersebut, maka konsumen akan lebih cenderung menunjukkan loyalitas terhadap layanan tersebut (Dermawan, 2017). Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Oliver (2015) secara lebih lanjut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Luasnya persaingan dalam bidang transportasi *online* membuat para pengusaha dan pemilik bisnis transportasi *online* agar selalu mempertahankan loyalitas konsumen di perusahaannya (Thungasal & Siagian, 2019). Loyalitas konsumen dinilai sebagai salah satu indikator kunci yang dapat mempertahankan perusahaan dari banyaknya persaingan bisnis sejenis, sebab loyalitas membantu perusahaan dalam mempertahankan konsumen (Azhar et al., 2019). Loyalitas konsumen adalah sebuah nilai tambah bagi perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya dan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga membuat pelanggan atau konsumen untuk konsisten ataupun melakukan transaksi berulang. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Kotler, P. & Keller (2012), menurutnya salah satu bentuk loyalitas yang dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas akan produk ataupun jasa yang mereka terima adalah dengan membantu proses promosi

dari mulut ke mulut atau *word of mouth* kepada rekan maupun keluarga terdekat mereka. Penilaian pelanggan ini dapat memberikan peluang kepada perusahaan untuk lebih di kenal di kalangan masyarakat luas. Penilaian yang bersifat positif akan menjadi nilai tambah untuk mempertahankan ataupun menjadi lebih baik terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan penilaian negatif akan menjadi masukan untuk sebuah perusahaan memperbaiki kekurangan agar menjadi lebih baik lagi.

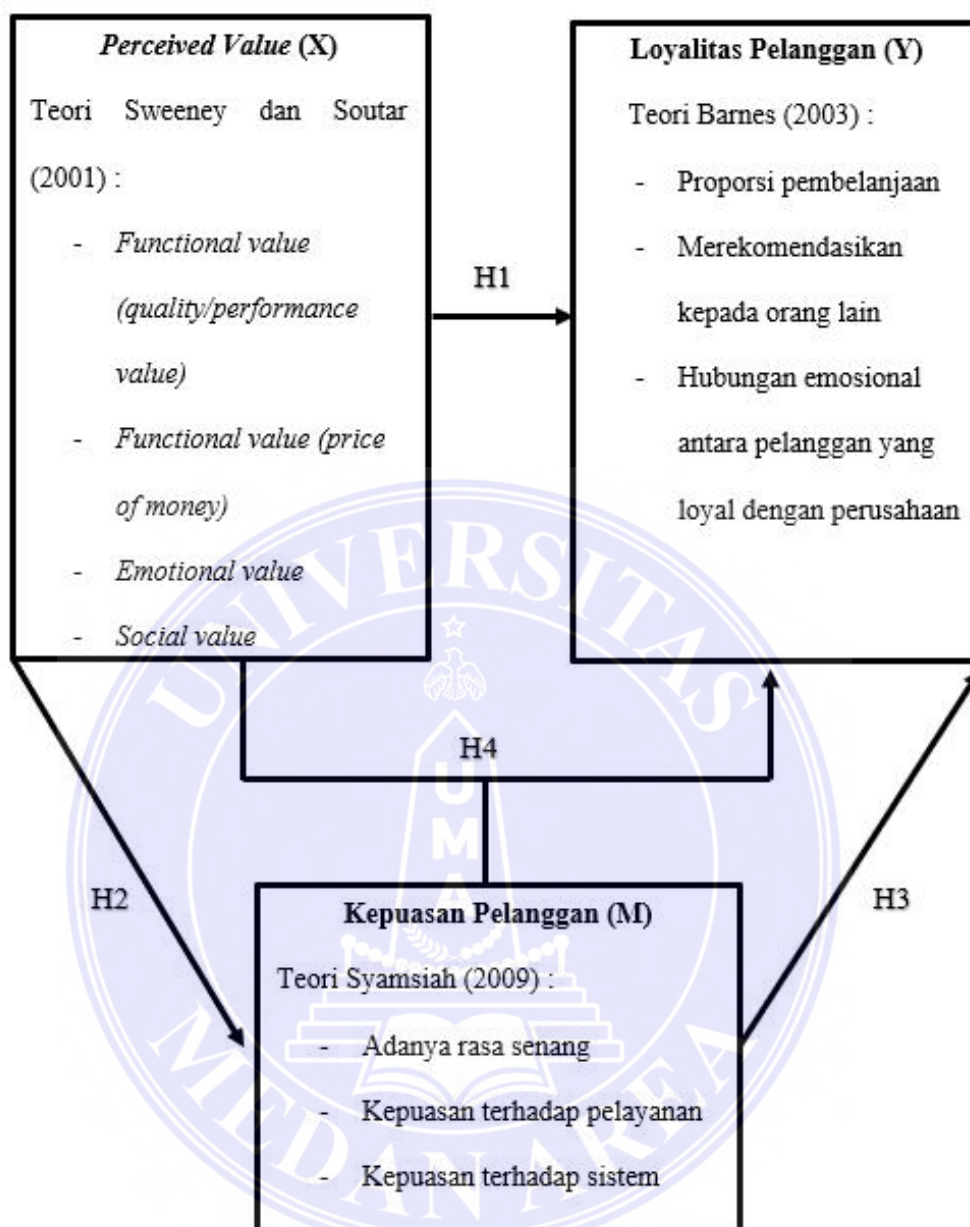
Hellier et al., (2003) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan dari layanan, penilaian pelanggan tentang apa yang diterima (manfaat yang diberikan oleh layanan), dan apa yang diberikan (biaya atau pengorbanan dalam memperoleh dan memanfaatkan layanan). Dengan kata lain, nilai yang dirasakan adalah hasil evaluasi relatif atas manfaat dan biaya yang terkait dengan suatu penawaran. Untuk kelangsungan bisnis, persepsi pelanggan terhadap rasio manfaat terhadap biaya harus sebanding dengan rasio manfaat terhadap biaya perusahaan. Namun demikian *perceived value* pelanggan dapat juga berarti usaha pelanggan membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga.

Beberapa peneliti yang sebelumnya pernah menguji pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan Tanujaya (2012) yang berjudul Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada 3 Second Royal Plaza Surabaya, dimana pengaruh *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*. Arkhan & Selamat Fuadi (2023) yang

berjudul Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko R-Style Kota Metro dengan 84 responden dengan hasil signifikan antara pengaruh langsung maupun mediasi (tidak langsung) terhadap loyalitas pelanggan. Yogaswara & Pramudana (2022) dengan judul Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi *Pengaruh Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Warung Kopi Bhineka, dengan jumlah sampel yaitu 100 responden, dengan hasil yaitu variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, serta variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara signifikan *pengaruh Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.8. Kerangka Konsep

Kerangka konsep dijadikan sebagai dasar dalam melakukan analisa penelitian. Berikut adalah gambaran kerangka konsep dalam penelitian ini:



Gambar 2.1.
Kerangka Konsep

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Medan, Sumatera Utara. Pelaksanaan penelitian akan dilakukan secara daring dengan menyebarkan skala penelitian yang dibuat dengan *google form*, sedangkan waktu penelitian dilakukan pada tanggal 6 s.d. 20 November 2025.

3.2. Bahan dan Alat

3.2.1. Skala *Perceived Value*

Perceived Value diukur dengan skala yang sudah dikembangkan oleh Malini et al., (2017) berdasarkan dimensi dari Sweeney & Soutar (2001), yaitu *functional value (quality/performance value)*, *functional value (price of money)*, *emotional value*, dan *social value*. Skala tersebut mempunyai dua puluh aitem pertanyaan, dimana pada dimensi *functional value (quality/performance value)* terdiri dari lima aitem, dimensi *functional value (price of money)* terdiri dari lima aitem, dimensi *emotional value* terdiri dari lima aitem dan dimensi *social value* terdiri dari lima aitem. Skala ini menggunakan model likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala tersebut memiliki nilai reliabilitas sebesar .881.

Tabel 3.1. *Blueprint Skala Perceived Value*

No	Dimensi	Aitem <i>Favourable</i>	Aitem <i>Unfavourable</i>	Jumlah
1	<i>Functional value (quality/performance value)</i>	1,2,3	4,5	5
2	<i>Functional value (price of money)</i>	6,7,8	9,10	5
2	<i>Emotional value</i>	11,12,13	14,15	5
3	<i>Social value</i>	16,17,18	19,20	5
Total		12	8	20

3.2.2. Skala Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diukur dengan memodifikasi skala yang sudah dikembangkan oleh Hasibuan (2016) berdasarkan pada aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Barnes (2003), yaitu proporsi pembelian, kesediaan pelanggan merekomendasikan kepada orang lain, dan hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Skala tersebut mempunyai enam belas aitem pertanyaan, dimana pada aspek proporsi pembelian terdiri dari lima aitem, kesediaan pelanggan merekomendasikan kepada orang lain terdiri dari lima aitem, dan hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan terdiri dari enam aitem. Skala ini menggunakan format likert yang terdiri dari lima rentang pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skala tersebut memiliki nilai reliabilitas .839 dan nilai *cronbach alpha* .942 dan koefisien korelasi aitem total yang bergerak dari .314 hingga .599.

Tabel 3.2. *Blueprint* Skala Loyalitas Pelanggan

No	Aspek	Aitem <i>Favourable</i>	Aitem <i>Unfavourable</i>	Jumlah
1	Proporsi pembelian	1,2,3	4,5	5
2	Merekomendasikan kepada orang lain	6,7,8	9,10	5
3	Hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan	11,12,13	14,15,16	6
Total		9	7	16

3.2.3. Skala Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan skala yang sudah dikembangkan oleh Malini et al., (2017) berdasarkan indikator dari Syamsiah (2009), yaitu adanya rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, dan kepuasan terhadap sistem. Skala tersebut mempunyai lima belas aitem pertanyaan, dimana pada indikator adanya rasa senang terdiri dari lima aitem, kepuasan terhadap pelayanan terdiri dari lima aitem, dan kepuasan terhadap sistem terdiri dari lima aitem. Skala ini menggunakan format likert yang terdiri dari empat rentang pilihan atas jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skala tersebut memiliki nilai reliabilitas sebesar .843 dan koefisien korelasi aitem total yang bergerak dari .348 hingga .640.

Tabel 3.3. *Blueprint* Skala Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Aitem <i>Favourable</i>	Aitem <i>Unfavourable</i>	Jumlah
1	Adanya rasa senang	1,2,3	4,5	5
2	Kepuasan terhadap pelayanan	6,7,8	9,10	5
3	Kepuasan terhadap sistem	11,12,13	14,15	5
Total		9	6	15

3.3. Metode Penelitian

3.3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian. Analisis data dilakukan secara statistik atau kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif, yaitu pendekatan yang menjelaskan hubungan serta pengaruh dari beberapa variabel bebas dan variabel tidak bebas melalui pengujian hipotesis (Yusuf, 2017).

3.3.2. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan kualitas yang digunakan peneliti untuk memeriksa dan mengambil kesimpulan tentang seseorang, benda, atau aktivitas; kualitas ini mungkin dicirikan oleh variasi tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- A. Variabel Bebas (Independen) : *Perceived Value* (X)
- B. Variabel Terikat (Dependen) : Loyalitas Pelanggan (Y)
- C. Variabel Mediasi : Kepuasan Pelanggan (M)

3.3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan rinci dan jelas mengenai variabel penelitian, yang umumnya disusun berdasarkan karakteristik atau ciri variabel yang dapat diamati (Azwar, 2017). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. *Perceived Value*

Perceived value adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kegunaan dari suatu produk atau jasa berdasarkan hasil persepsi dari manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan dalam keseluruhan proses pembelian yang bersifat sangat personal, istimewa dan bervariasi. Skor total pada skala *perceived value* merupakan petunjuk bagi positif atau negatifnya *perceived value* yang dirasakan pada pengguna Gojek. Semakin tinggi skor yang dicapai maka positif pula *perceived value* yang dirasakan pada pengguna Gojek. Semakin rendah skor yang dicapai maka semakin negatif pula *perceived value* yang dirasakan pada pengguna Gojek.

B. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu produk, merek, layanan jasa, atau perusahaan yang ditunjukkan melalui pembelian berulang, kecenderungan untuk tidak beralih ke merek lain, kepuasan pelanggan, serta rekomendasi positif kepada orang lain. Semakin tinggi skor pada hasil skala, maka dapat dikatakan semakin tinggi tingkat loyalitas yang dilakukan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah hasil yang didapatkan maka semakin rendah pula loyalitas yang ditunjukkan pelanggan. Loyalitas pelanggan diukur menggunakan aspek proporsi pembelanjaan, kesediaan pelanggan merekomendasikan kepada orang lain, dan hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan jasa, yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan mereka dengan pengalaman nyata yang diperoleh. Semakin tinggi skor pada hasil skala, maka dapat dikatakan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk ataupun layanan jasa. Sebaliknya, semakin rendah hasil yang didapatkan maka semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur menggunakan indikator adanya rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, dan kepuasan terhadap sistem.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari subjek dan objek dengan karakteristik serta sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami dan dianalisis guna menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah seluruh pengguna layanan Gojek di Kota Medan. Jumlah populasi ini tidak diketahui secara pasti, karena tidak terdapat data publik yang mencatat jumlah pengguna Gojek perkota. Sekaran dan Bougie (2016) menyebut kondisi ini sebagai *unknown population size*, sehingga metode sampling harus disesuaikan dengan karakter populasi yang tidak teridentifikasi.

Sampel didasarkan pada jumlah dan kriteria keseluruhan populasi, di mana sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019). Jika cakupan populasi terlalu luas dan tidak memungkinkan

untuk diteliti secara keseluruhan, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

3.4.1. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan agar sampel yang dipilih dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam sesuai dengan permasalahan yang sedang dikaji (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, peneliti menentukan kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Berdomisili di Kota Medan
3. Pernah menggunakan Gojek minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir
4. Pernah menggunakan layanan transportasi *online* selain Gojek.

Mengingat ukuran populasi pelanggan Gojek di Kota Medan tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini tidak didasarkan pada perhitungan proporsional terhadap populasi, tetapi pada aturan praktis (*rules of thumb*) yang lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS).

Hair, Hult, Ringle dan Sarstedt (2017) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum dalam SEM-PLS dapat ditentukan dengan “10 *times rule*”,

yaitu sepuluh kali jumlah indikator terbanyak pada satu konstruk atau sepuluh kali jumlah jalur (*arrows*) terbanyak yang menuju suatu konstruk dalam model struktural. Dalam penelitian ini, jumlah indikator terbanyak pada satu konstruk diperkirakan sebanyak empat indikator, sehingga secara teoretis jumlah sampel minimum adalah $10 \times 4 = 40$ responden.

Namun, untuk meningkatkan kekuatan statistik dan kemampuan generalisasi temuan, Hair et al. (2017) juga merekomendasikan penggunaan jumlah sampel yang lebih besar, khususnya pada penelitian dengan beberapa konstruk laten dan hubungan mediasi.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebesar 375 responden yang dianggap telah memenuhi persyaratan minimum SEM-PLS sekaligus mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, dan akses peneliti terhadap responden.

3.5. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS. Salah satu alasan utama penggunaan PLS-SEM adalah kemampuannya dalam menganalisis model yang kompleks dengan banyak variabel. Metode ini memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan menguji hubungan antara variabel laten dan variabel terukur, yang sangat relevan dalam bidang manajemen konstruksi yang sering melibatkan berbagai faktor dengan interaksi yang kompleks. Selain itu, PLS-SEM memberikan fleksibilitas dalam analisis data, terutama ketika data tidak memenuhi asumsi normalitas (Zeng et al., 2021). Berdasarkan tujuan

dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisa adalah *perceived value* sebagai variabel X, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y.

3.6. Prosedur Kerja

Prosedur kerja dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap, dimulai dari tahap perisapan, tahap pelaksanaan, dan tahan pengolahan data.

A. Tahap Persiapan

Langkah pertama dalam tahap ini adalah mengidentifikasi masalah dengan mengkaji literatur terkait variabel *perceived value*, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dalam konteks layanan Gojek. Dari hasil kajian tersebut, latar belakang penelitian disusun untuk menjelaskan *urgensi* dan manfaat penelitian. Selanjutnya, tujuan penelitian dirumuskan, seperti memahami pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan teori yang relevan, hipotesis penelitian pun disusun.

Langkah selanjutnya adalah menentukan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Populasi penelitian ditetapkan sebagai pelanggan yang menggunakan layanan Gojek di Kota Medan, sementara teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin.

Selanjutnya, instrumen penelitian dikembangkan dalam bentuk kuesioner berdasarkan indikator dari variabel *perceived value*, loyalitas pelanggan, dan

kepuasan pelanggan. Instrumen penelitian yang digunakan berasal dari alat ukur yang sudah dikembangkan pada penelitian sebelumnya, sehingga peneliti mengajukan permohonan izin penggunaan alat ukur terhadap peneliti sebelumnya.

B. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, prosedur kerja dilakukan secara sistematis untuk memastikan penelitian berjalan sesuai rencana. Setelah tahap persiapan selesai, langkah pertama dalam tahap pelaksanaan adalah menyusun proposal penelitian yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, serta metode yang akan digunakan. Proposal ini kemudian dikonsultasikan dengan dosen pembimbing untuk memperoleh masukan dan perbaikan.

Langkah selanjutnya dalam tahap pelaksanaan adalah proses pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria *purposive sampling*. Pengumpulan data dapat dilakukan secara daring menggunakan *google form*. Setelah data terkumpul, tahap berikutnya adalah proses pengolahan dan analisis data.

C. Tahap Pengolahan Data

Tahap ini dimulai dengan proses pemeriksaan data yang telah dikumpulkan dari responden. Data yang diperoleh melalui kuesioner diverifikasi untuk memastikan tidak ada data yang kosong, duplikat, atau tidak valid. Jika ditemukan data yang tidak lengkap atau tidak sesuai, maka

dilakukan proses pembersihan data (*data cleaning*) untuk memastikan hanya data yang valid yang digunakan dalam analisis.

Setelah data siap, tahap berikutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian menggunakan perangkat lunak SPSS atau SmartPLS. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, sementara uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran. Jika ditemukan indikator yang tidak valid atau tidak reliabel, maka dilakukan revisi atau penghapusan terhadap indikator tersebut sebelum analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, dilakukan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan distribusi data. Setelah itu, analisis hubungan antar variabel dilakukan dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* menggunakan SmartPLS. Analisis ini mencakup uji model pengukuran (*outer model*) untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, serta uji model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antara *perceived value*, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dan loyalitas pelanggan.

Setelah analisis selesai, hasil yang diperoleh diinterpretasikan dan dibandingkan dengan teori serta penelitian terdahulu untuk melihat kesesuaian atau perbedaan temuan. Interpretasi hasil ini menjadi dasar dalam penyusunan kesimpulan dan implikasi penelitian. Dengan prosedur pengolahan data yang sistematis, penelitian dapat menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) terhadap pengguna layanan Gojek di Kota Medan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived value* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan mengenai nilai layanan yang mereka terima, yang meliputi manfaat, kesesuaian harga, nilai emosional, serta nilai sosial, memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan Gojek dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan dan menunjukkan perilaku loyal.
2. *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Medan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai layanan Gojek yang baik mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang menilai bahwa layanan Gojek memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan, baik dari sisi kualitas layanan, kemudahan penggunaan, maupun harga yang ditawarkan, cenderung merasa puas setelah menggunakan layanan tersebut. Kepuasan ini

muncul sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman penggunaan layanan secara keseluruhan.

3. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan Gojek cenderung memiliki sikap positif terhadap perusahaan, melakukan penggunaan ulang, serta tidak mudah beralih ke penyedia jasa transportasi lainnya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai fondasi psikologis dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Gojek.
4. Kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Artinya, persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan Gojek disarankan untuk meningkatkan *perceived value* pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respons, keamanan transaksi, serta kenyamanan

pelanggan selama menggunakan layanan. Perusahaan juga perlu menjaga konsistensi pelayanan dan memperkuat *customer experience* agar kepuasan pelanggan tetap terjaga sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan dapat menggunakan layanan digital secara bijak dengan mempertimbangkan manfaat layanan secara menyeluruh serta dapat memberikan kritik dan saran yang konstruktif kepada Gojek guna mendukung peningkatan kualitas layanan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti *trust*, *brand image*, dan *switching cost*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode longitudinal atau *mixed methods* agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai loyalitas pelanggan pada layanan digital berbasis aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Risman Rivai & Triyono Arief Wahyudi. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Bisnis Dan Komunikasi*.
<http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/16E44NIZNIYBBMHGBVCH9XPYQ.pdf>
- Ali, R., Leifu, G., Yasirrafiq, M., & Hassan, M. (2015). Role of *perceived value*, customer expectation, corporate image and perceived service quality on the customer satisfaction. *Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1425–1436. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9328>
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 1(3), 2013–2015. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/2783%0Ahttps://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/download/2783/2270>
- Amirul Alfi Arkhan;Selamet Fuadi. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko R-Style Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*.
<https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/2527>
- Anggraeni, M., Farida, N., & Listyorini Sari. (2015). Pengaruh *Perceived Value* dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP). *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*, 1–9.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9289>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
<https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Apriliani, D., S. N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh kepuasan pelanggan , brand image , dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30.
<https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Aulawi, H. (2016). Kepuasan Konsumen, Biaya Berpindah, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy. *Jurnal Administrasi Kantor*, 4(41), 93–116. <https://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/16>

- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662–1678. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi Edisi 2*. Pustaka Pelajar.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Andi. <https://onesearch.id/Author/Home?author=Barnes%2C+James+G>
- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., & Hasan, S. (2015). *Effect of Service Quality Orientation Se.pdf*. 4(6), 1–6. [https://www.ijhssi.org/papers/v4\(6\)/Version-2/A04620106.pdf](https://www.ijhssi.org/papers/v4(6)/Version-2/A04620106.pdf)
- Bernarto. (2017). Pengaruh *Perceived Value*, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Jurnal Online Nasional Dan Internasional*, 1(1), 36–49. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan*, September, 236–244. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/madic/article/view/7596/2524>
- Dedek Kurniawan Gultom, Arif, M., & Fahmi, M. (2020). MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>
- Dermawan, P. A. T. (2017). Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia abstrak Pada era bisnis saat ini , persaingan di dunia bisnis ini bertambah ketat . Persaingan yang ketat ini m. *E-Jurnal Manajemen*, 6(4), 2076–2104.
- Destiyanto, C. C., & Setyabudi, D. (2018). *Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen pada Go-Jek Di Semarang*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21952>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel *perceived value*, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. https://www.sciencedirect-com.translate.goog/science/article/abs/pii/S0969698918305538?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>

- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fauzia Fyanda Putri; Fatimah Muchtar. (2009). Pengaruh customer *perceived value* terhadap loyalitas konsumen (studi pada pelanggan IM3 di Jakarta Selatan dan Depok). *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*,. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=125470&lokasi=lokal>
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. <https://onsearch.id/Author/Home?author=Jill+Griffin>
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022a).). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*,. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i09.p03>
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022b). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 11(9), 1634.
- Hartanto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1), 287096. [https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=911746&val=6509&title=Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surab](https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=911746&val=6509&title=Pengaruh%20Kualitas%20Produk%20Kualitas%20Layanan%20Dan%20Lingkungan%20Fisik%20Terhadap%20Loyalitas%20Pelanggan%20Melalui%20Kepuasan%20Pelanggan%20Sebagai%20Variabel%20Mediasi%20Di%20De%20Mandailing%20Cafe%20Surab)
- Hasan, H., Poh, T., Raja, K., Raja, A., & Ainuddin, O. (2014). *Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty Towards Foreign Banks. July 2014*. <https://www.researchgate.net/publication/323934166>
- Hasibuan, E. M. S. (2016). *Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan di PT. Darul Iman Tour dan Travel Medan* [Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/7467>
- Hazekiah, O. S., Ongundipe, & Folake, B. (2023). *The Impact of Paid Promotions on Customer Satisfaction with the Mediating role of Co-creation of Customer Value and Moderating Role of Customer Loyalty*. [https://www.dinkumpublishers.com/archive/djemi/DJIME Vol. 2 No. 03 %282023%29/132-143.pdf](https://www.dinkumpublishers.com/archive/djemi/DJIME_Vol.2_No.03_%282023%29/132-143.pdf)
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal*

of *Marketing*, 37(11–12), 1762–1800.
<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

Hidayah, N., & Nurhayati. (2024). Eksternalitas Transportasi Online Bagi Masyarakat Di Kota Medan Tahun 2023. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4).
<http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/1257/1207>

Hurriyati, F. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
<https://onsearch.id/Author/Home?author=Hurriyati%2C+Ratih>

I Made Adi Juniantara, & Tjokorda Gde Raka Sukawati. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Promosi Dan Kual. *E Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5955–5982.
https://www.academia.edu/74841964/Pengaruh_Persepsi_Harga_Promosi_Dan_Kualitas_Pelayanan_Terhadap_Kepuasan_Dan_Dampaknya_Terhadap_Loyalitas_Konsumen

Indrasari, M. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Konsumen Produk Wardah Jambi)*. Unitomo Press.
https://books.google.com/books/about/Pemasaran_dan_Kepuasan_Pelanggan.html?hl=id&id=PYfCDwAAQBAJ

Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko on Line Buka Lapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 3(2), 128.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v3i2.50>

Ishaq, M. I., Hussain, N., Asim, A. I., & Cheema, L. J. (2014). Brand equity in the Pakistani hotel industry. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 54(3), 284–295. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140304>

Iva Khoiril Mala, & Sudarmiati. (2023). Experiential Marketing Strategy in increasing MSME OnlineShop Customer Loyalty: Overlay Visualization Bibliometric Analysis. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(3), 341–352.
<https://doi.org/10.55927/fjas.v2i3.3321>

Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>

Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663–672.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.06.006>

Khaldun, M. I., & Prihatini, A. E. (2016). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan dan Harga Pada PO Sindoro Satriamas Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 193–203.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/12269>

- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431920300724>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. <https://inais.ac.id/library/opac/detail-opac?id=2492>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (. (2012). *Manajemen Pemasaran jilid 1 (12th ed.)*. Erlangga.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management (Concept, Strategy, and Tools)*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-55381-7>
- Kusuma Wardani, A., & Dian Wahyudi, H. (2021). Customer satisfaction sebagai mediasi pengaruh *perceived value* terhadap customer loyalty dalam pengguna OVO. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(4), 365–379. <https://doi.org/10.17977/um066v1i42021p365-379>
- Kuswanto, A., Sundari, S., Harmadi, A., & Hariyanti, D. A. (2020). The determinants of customer loyalty in the Indonesian ride-sharing services: offline vs online. *Innovation and Management Review*, 17(1), 75–85. <https://doi.org/10.1108/INMR-05-2019-0063>
- Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L., & Lan, L. W. (2009). Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 6(5), 229–240. https://www.researchgate.net/publication/254469884_Application_of_Experiential_Marketing_Strategy_to_Identify_Factors_Affecting_Guests%27_Leisure_Behaviour_in_Taiwan_Hot-Spring_Hotel
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and *perceived value* on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Moliner, M.A., et al. (2007). *Relationship Quality with a Travel Agency: The Influence of the Postpurchase Perceived Value of a Tourism Package*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050052>
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2 Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPPS. Media Sains Indonesia*.
<https://www.scribd.com/document/531136349/Buku-Digital-Statistika-Seri-Dasar-dengan-SPPS-1>
- Nasution, M. N. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu : Total Quality Management (Edisi III)*. Bogor : Ghalia Indonesia.
<http://library.usd.ac.id/web/index.php?pilih=search&p=1&q=0000125818&go=Detail>
- Neneng Syamsiah. (2009). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang dirasakan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang (Studi Kasus pada Paviliun Garuda RSUP Dr.Kariadi)*.
https://www.researchgate.net/publication/277879102_Analisis_Faktor-Faktor_yang_Mempengaruhi_Nilai_yang_Dirasakan_Pelanggan_Untuk_Menciptakan_Kepuasan_Pelanggan_Di_RSUP_Dokter_Kariadi_Semarang_Studi_Kasus_pada_Paviliun_Garuda_RSUP_DrKariadi
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540.
<https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Oliver, R. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (Second Edition)*. Routledge. <https://books.google.co.id/books?id=TzrfBQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Prasetyo, D., Mariyanti, S., & Safitri. (2017). Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan Jasa Ojek Online GO-JEK. *Jurnal Psikologi*, 15(2), 301–303. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/psiko/article/view/1821/1637>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rahayu & Darman Syafe'i. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 5 No 2.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Ramli, R. R., & Djumaena, E. (2022). *Hasil Riset: Industri Transportasi dan Logistik Online Terus Tumbuh, Gojek Paling Diminati*.
https://money.kompas.com/read/2022/12/08/140900826/hasil-riset-industri-transportasi-dan-logistik-online-terus-tumbuh-gojek#google_vignette
- Rani, A., & Usman, O. (2019). The Influence of Service Quality, Customer Satisfaction, Price, and Word of Mouth on Repurchase Interests in Drugstore.

SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3311507>

- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>
- Rather, R. A. (2018). Investigating the Impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 27(1). <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
- Realino, D., Gula, V. E., & Jelita, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Ojek Konvensional). *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4). <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/view/137/124>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Sangadji, E. M., & S. (2017). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. <https://lib.atim.ac.id/opac/detail-opac?id=359>
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i02.p07>
- Satria Mirsyah Affandy Nasution1, & Asrizal Efendy Nasution2). (2021). 8247-56581-1-Pb. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2, 1–12. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/8247/6120>
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220–235. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.86>
- Seyed Alireza Mosavi. (2012). Role of *perceived value* in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management*, 6(14), 4910–4920. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2276>
- Shadiq, T. F., Suwandi, S., Hasanah, H., Habibu, R., Widiniarsih, D. M., & Mulyadi, Y. E. (2024). Menggapai Loyalitas Pengguna Jasa Grab: Efek Harga Dan Kualitas Pelayanan. *Journal of Economic, Bussines and*

- Accounting (COSTING)*, 7(5), 1178–1187.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11260>
- Shoffa Malini, Zulkarnain, E. D. G. (2017). *Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi*. 7. <https://talenta.usu.ac.id/jppp/article/view/2255/1646>
- Silitonga, B. O., Purba, P. Y., Wijaya, J. P., & Rafita, Y. (2024). *Analisis Kinerja Driver Gojek Pangkalan Medan Bersatu*. 5(2), 6890–6901.
<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/5392/3002>
- Sindi Emya Br Ginting, Harris P Nasution, Erwinsyah Simanungkalit, Indra Siregar, & Enda Surbakti. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan dan Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(4), 390–408. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2506>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Impact of Service Quality on Consumer Loyalty. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259.
- Subiantoro, B. S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Di Kota Banjarmasin). *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 27–39.
<https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2435>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sutisna, E., Sekarini, R. A., Sekarini, H., & Ismawati, R. N. (2023). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction of Online Motorcycle Taxi Services in North Jakarta. *International Journal of Social Science And Human Research*, 06(04), 2044–2055. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i4-07>
- Suwanda, S. A., & Siregar, E. (2017). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Braja Mustika Hotel & Convention Centre, Bogor. *Jurnal Manajemen*, 19(3), 321. <https://doi.org/10.24912/jm.v19i3.37>
- Swastha, B., & Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisa Modern Perilaku Konsumen*. BPFE.
<https://onsearch.id/Author/Home?author=Basu+Swastha+Dharmmesta%2C+Hani+Handoko>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tanujaya, A. (2012). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada 3Second Royal Plaza Surabaya.

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA), Vol 1, No(1994), 1–6.
<http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/198/193>

Thungasal, C. E., & Siagian, H. (2019). Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 1–7.
<https://www.neliti.com/id/publications/287133/pengaruh-kualitas-layanan-dan-harga-terhadap-loyalitas-pelanggan-melalui-kepuasa>

Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.24856/mem.v28i2.207>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Pemasaran Strategik* ((Ed. ke-2)). Andi.

Tran, T. (2018). International Journal of Advanced and Applied Sciences Factors affecting the purchase and repurchase intention smart-phones of Vietnamese staff. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(3), 107–119.
https://www.researchgate.net/publication/323490258_Factors_affecting_to_the_purchase_and_repurchase_intention_smart-phones_of_Vietnamese_staff

Vanessa, G. (2007). *Manajemen Bisnis*. Alfabeta.

Wahyuni, I. T., & Subandrio, S. (2024). The Effect Of *Perceived Value* And Customer Satisfaction On Customer Loyalty (Case Study On Solaria Bencoolen Mall Customers). *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(1), 65–76.
<https://doi.org/10.37676/jfm.v4i1.5837>

Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., Ngurah, A. A., & Aristayudha, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 90.
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2792>

Wijaya, A., Samuel, H., & Japarianto, E. (2013). Analisa pengaruh perceived quality terhadap *perceived value* konsumen pengguna internet mobile XL di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–12.
[https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1240005&val=6507&title=Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya](https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1240005&val=6507&title=Analisa%20Pengaruh%20Perceived%20Quality%20Terhadap%20Perceived%20Value%20Konsumen%20Pengguna%20Internet%20Mobile%20XL%20di%20Surabaya)

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2015). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Mc. Graw-Hill.

Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(02), 133.
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/989/644>

- Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 1(1). <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Wolok, T. (2018). Analisis Persepsi Kualitas, Kepuasan Pelanggan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Ulang Menggunakan Jasa Transportasi. *Manajemen Dan Bisnis Jurnal*. https://www.researchgate.net/publication/341182905_Analisis_Persepsi_Kualitas_Kepuasan_Pelanggan_dan_Reputasi_Perusahaan_Terhadap_Minat_Ulang_Menggunakan_Jasa_Transportasi
- Woodruff RB. (1997). *Customer value: The next source for competitive advantage*. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02894350>
- Yanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Asri. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- Yehezkiel dan antyo dan Dr. Hartono Subagio, M. . (2017). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pt. Citra Mitra Anugerah. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 18 (02)(2016/08), 141–152. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/5157>
- Yogaswara, I. G. N. O. P., & Pramudana, K. A. S. (2022). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 82–101. <https://www.neliti.com/id/publications/401272/peran-kepuasan-pelanggan-memediasi-pengaruh-perceived-value-terhadap-loyalitas-p>
- Zeng, N., Liu, Y., Gong, P., Hertogh, M., & König, M. (2021). Do right PLS and do PLS right: A critical review of the application of PLS-SEM in construction management research. *Frontiers of Engineering Management*, 8(3), 356–369. <https://doi.org/10.1007/s42524-021-0153-5>



LAMPIRAN

LAMPIRAN A

SKALA *PERCEIVED VALUE*

PETUNJUK	
Skala ini bertujuan untuk mengetahui pendapat Anda mengenai pernyataan-pernyataan yang tersedia. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat kemudian berikan tanda silang (X) pada kolom di salah satu pilihan jawaban yang berada disebelah kanan pernyataan. Tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga jawablah sesuai dengan kondisi dan pendapat Anda yang sebenarnya. Pilihan jawaban adalah sebagai berikut: Sangat Sesuai (SS): Apabila pernyataan sangat sesuai dengan pendapat/keadaan Anda maka berilah tanda silang pada kolom SS. Sesuai (S): Apabila pernyataan sesuai dengan pendapat/keadaan Anda maka berilah tanda silang pada kolom S. Netral (N): Apabila Anda merasa ragu-ragu/di tengah-tengah terhadap pernyataan tersebut maka berilah tanda silang pada kolom N. Tidak Sesuai (TS): Apabila pernyataan tidak sesuai dengan pendapat/keadaan Anda maka berilah tanda silang pada kolom TS. Sangat Tidak Sesuai (STS): Apabila pernyataan sangat tidak sesuai dengan pendapat/keadaan Anda maka berilah tanda silang pada kolom STS.	

SKALA *PERCEIVED VALUE*

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Go-Jek memberikan jasa transportasi yang cepat.					
2	Transportasi Go-jek dapat dipercaya dengan baik.					
3	Saya merasa kualitas kinerja dari <i>driver</i> Go-jek sudah terstandarisasi dengan baik.					
4	Saya merasa transportasi Go-jek sulit di akses.					
5	Pelayanan yang diberikan Go-jek kurang dapat di andalkan.					
6	Go-jek memberikan tarif yang terjangkau.					
7	Harga yang diberikan Go-jek sesuai dengan manfaat yang didapatkan.					
8	Tarif yang diberikan Go-jek sesuai dengan daya beli pelanggan.					

9	Harga yang diberikan pihak Go-jek terlalu mahal.					
10	Tidak semua lapisan masyarakat dapat menerima harga yang ditawarkan Go-jek.					
11	Saya merasa lebih baik menggunakan transportasi Go-jek dibandingkan transportasi lainnya.					
12	Saya merasa memperoleh kemudahan dalam menggunakan Go-jek.					
13	Go-jek memberikan kenyamanan dalam bertransportasi.					
14	Saya merasa kecewa setelah menggunakan transportasi Go-jek.					
15	Saya merasa layanan yang diberikan Go-jek kurang menyenangkan.					
16	Go-jek dapat diterima di kalangan masyarakat umum.					
17	Menggunakan jasa Go-jek membuat saya mengikuti perkembangan zaman.					
18	Saya mendapatkan pengakuan sosial setelah menggunakan Go-jek.					
19	Menggunakan Go-jek membuat saya terkucilkan di hadapan orang lain.					
20	Menggunakan Go-jek memberikan saya kesan buruk dihadapan orang lain.					

LAMPIRAN B

SKALA LOYALITAS PELANGGAN

PETUNJUK
Skala ini bertujuan untuk mengetahui pendapat Anda mengenai pernyataan-pernyataan yang tersedia. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat kemudian berikan tanda silang (X) pada kolom di salah satu pilihan jawaban yang berada disebelah kanan pernyataan. Tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga jawablah sesuai dengan kondisi dan pendapat Anda yang sebenarnya. Pilihan jawaban adalah sebagai berikut: Sangat Sesuai (SS): Apabila pernyataan sangat sesuai dengan pendapat/keadaan Anda maka berilah tanda silang pada kolom SS. Sesuai (S): Apabila pernyataan sesuai dengan pendapat/keadaan Anda maka berilah tanda silang pada kolom S. Tidak Sesuai (TS): Apabila pernyataan tidak sesuai dengan pendapat/keadaan Anda maka berilah tanda silang pada kolom TS. Sangat Tidak Sesuai (STS): Apabila pernyataan sangat tidak sesuai dengan pendapat/keadaan Anda maka berilah tanda silang pada kolom STS.

SKALA LOYALITAS PELANGGAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan kembali jasa dari layanan Gojek				
2	Jika terdapat promo atau diskon, saya lebih sering menggunakan layanan Gojek dalam jumlah yang lebih banyak				
3	Saya terbiasa menggunakan layanan Gojek secara rutin				
4	Saya menggunakan layanan Gojek hanya untuk keperluan pribadi				
5	Saya menggunakan layanan Gojek hanya sesekali				
6	Saya merekomendasikan kepada keluarga, teman, dan rekan untuk menggunakan layanan Gojek				
7	Harga yang terjangkau membuat saya antusias merekomendasikan layanan Gojek kepada orang lain				
8	Saya akan merekomendasikan layanan Gojek karena kualitas pelayanannya yang sangat baik				
9	Saya tidak akan merekomendasikan layana Gojek				

	kepada orang lain, meskipun saya sering menggunakan layanan tersebut				
10	Saya tidak akan merekomendasikan layanan gojek kepada orang lain, sebab <i>driver</i> atau layanan pelanggan Gojek kurang profesional dalam melayani pelanggan				
11	Pelayanan di Gojek cepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan				
12	Saya akan langsung menggunakan layanan Gojek jika ada promo atau penawaran menarik				
13	Saya menyukai layanan Gojek dan tidak akan beralih ke platform lain				
14	Saya merasa kecewa ketika <i>driver</i> atau layanan pelanggan Gojek tidak memperhatikan kebutuhan saya				
15	Saya tidak akan menggunakan layanan Gojek				
16	Saya kurang menyukai layanan yang diberikan oleh Gojek				

LAMPIRAN C

SKALA KEPUASAN PELANGGAN

PETUNJUK	
Skala ini bertujuan untuk mengetahui pendapat Anda mengenai pernyataan-pernyataan yang tersedia. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat kemudian berikan tanda silang (X) pada kolom di salah satu pilihan jawaban yang berada disebelah kanan pernyataan. Tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga jawablah sesuai dengan kondisi dan pendapat Anda yang sebenarnya. Pilihan jawaban adalah sebagai berikut: Sangat Sesuai (SS): Apabila pernyataan sangat sesuai dengan pendapat/keadaan Anda maka berilah tanda silang pada kolom SS. Sesuai (S): Apabila pernyataan sesuai dengan pendapat/keadaan Anda maka berilah tanda silang pada kolom S. Tidak Sesuai (TS): Apabila pernyataan tidak sesuai dengan pendapat/keadaan Anda maka berilah tanda silang pada kolom TS. Sangat Tidak Sesuai (STS): Apabila pernyataan sangat tidak sesuai dengan pendapat/keadaan Anda maka berilah tanda silang pada kolom STS.	

SKALA KEPUASAN PELANGGAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Keramahan dari pihak Gojek membuat saya merasa senang				
2	Saya merasa aman dalam menggunakan transportasi Gojek				
3	Gojek memberikan kesan yang positif bagi saya				
4	Saya merasa menggunakan gojek adalah hal yang luar biasa				
5	Saya kurang menikmati jasa Gojek				
6	Saya merasa puas dengan sikap <i>driver</i> Gojek dalam melayani				
7	<i>Driver</i> Gojek selalu bersikap sopan dalam melayani pelanggan				
8	Pelayanan transportasi Gojek ini lebih baik dari yang saya harapkan				
9	Saya merasa pelayanan Gojek kurang memperhatikan ketepatan waktu				

10	Saya merasa pelayanan transportasi Gojek sama saja seperti transportasi lainnya				
11	Sistem yang dibuat pihak Gojek memudahkan pelanggan dalam memesan transportasi Gojek				
12	Saya puas dengan sistem Gojek yang serba <i>online</i>				
13	Proses pemesanan transportasi Gojek dapat dilakukan dengan mudah				
14	Saya merasa kesulitan dalam memesan transportasi Gojek				
15	Saya merasa sistem Gojek sering error				



LAMPIRAN D

LEMBAR *INFORMED CONSENT*

INFORMASI PENELITIAN

Saya Arifah, mahasiswi Pascasarjana Program Magister Psikologi Universitas Medan Area (UMA) bermaksud melakukan penelitian sebagai bagian dari penyusunan tesis. Dengan ini saya memohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

A. Kesukarelaan Partisipasi

Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman masyarakat mengenai pelayanan Gojek.

C. Prosedur Penelitian

Apabila Anda bersedia berpartisipasi, langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Anda akan diminta untuk membaca dan menyetujui lembar persetujuan partisipasi (*informed consent*) yang terdapat pada halaman awal *Google Forms* dengan memilih opsi "Saya bersedia berpartisipasi".
2. Setelah menyetujui, Anda akan diminta untuk mengisi kuesioner *online* yang terdiri dari 3 skala dengan total 51 pernyataan.
3. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan pendapat dan kondisi Anda yang sebenarnya. Pastikan seluruh pernyataan telah dijawab sebelum mengirimkan kuesioner.

4. Dalam penelitian ini tidak ada jawaban benar atau salah. Setiap individu memiliki pandangan dan pengalaman yang berbeda, sehingga pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda.
5. Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner diperkirakan sekitar 10 menit, dan keseluruhan proses penelitian diperkirakan berlangsung selama ± 15 menit.
6. Setelah selesai, klik tombol "Kirim" (*Submit*) pada bagian akhir *Google Forms* untuk mengirimkan jawaban Anda.

D. Apresiasi

20 responden yang beruntung akan menerima hadiah *e-wallet*/pulsa senilai Rp. 25.000 setelah seluruh data terkumpul. Pengumuman penerima apresiasi akan disampaikan melalui kontak yang Anda berikan.

E. Risiko

Risiko yang mungkin timbul dalam penelitian ini yaitu Anda perlu menyediakan waktu sekitar ± 15 menit untuk mengisi kuesioner, yang mungkin sedikit mengganggu aktivitas harian Anda.

F. Kerahasiaan

Seluruh informasi yang berkaitan dengan identitas pribadi Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Hasil penelitian akan dipublikasikan tanpa mencantumkan identitas individu.

G. Pembiayaan

Seluruh biaya yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian ini sepenuhnya ditanggung oleh peneliti tanpa melibatkan pihak luar.

H. Informasi tambahan

Apabila terdapat hal-hal yang kurang jelas, Anda dapat menghubungi peneliti melalui kontak berikut: siregar.arifah1@gmail.com

LEMBAR PERSETUJUAN
(INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama :

No. HP :

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah membaca, memahami, dan menerima penjelasan mengenai penelitian yang akan dilakukan. Saya bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini dengan penuh kesadaran, sukarela, dan tanpa paksaan dari pihak mana pun, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Data yang diperoleh dari penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah.
- b. Apabila di kemudian hari saya tidak lagi bersedia berpartisipasi, saya berhak untuk mengundurkan diri dari penelitian ini tanpa perlu memberikan alasan dan tanpa konsekuensi apa pun.

Medan, _____

Peneliti

Yang Menyetujui

LAMPIRAN E

LEMBAR IDENTITAS

LEMBAR IDENTITAS SUBJEK

A. Data Pribadi

Nama (Inisial) :

Usia :

Jenis kelamin :

B. Informasi Penggunaan Aplikasi Gojek

1. Layanan Gojek yang paling sering Anda gunakan (boleh pilih lebih dari satu):

☐ GoRide

☐ GoCar

☐ GoFood

☐ GoSend

☐ Lainnya (sebutkan)

2. Rata-rata frekuensi penggunaan Gojek dalam 1 bulan:

☐ 1–2 kali

☐ 3–5 kali

☐ > 5 kali

3. Alasan utama menggunakan Gojek (boleh pilih lebih dari satu):

☐ Harga

☐ Kemudahan

☐ Kecepatan layanan

☐ Promosi

☐ Kualitas layanan

☐ Lainnya (sebutkan).....

LAMPIRAN F

FILE LAMPIRAN STATISTIK

Data Demografi

Karakteristik	Kategori	Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	13.9%
	Perempuan	323	86.1%
	Total	375	100.0%
Usia	17-26 Tahun	282	75.2%
	27-36 Tahun	69	18.4%
	>37 Tahun	24	6.4%
	Total	375	100.0%
Frekuensi Menggunakan Layanan Gojek	3-5 Kali	180	48.0%
	> 5 Kali	195	52.0%
	Total	375	100.0%

Kategori Layanan Gojek Yang Sering Digunakan

Kategori	Frequency	Percent
Pilih 1 Jasa	146	38.9%
Pilih 2 Jasa	105	28.0%
Pilih 3 Jasa	70	18.7%
Pilih 4 Jasa	50	13.3%
Pilih 5 Jasa	4	1.1%
Total	375	100.0%

Kategori alasan menggunakan gojek

Kategori	Frequency	Percent
Pilih 1 Jasa	146	38.9%
Pilih 2 Jasa	105	28.0%
Pilih 3 Jasa	70	18.7%
Pilih 4 Jasa	50	13.3%
Pilih 5 Jasa	4	1.1%
Total	375	100.0%

Mean Empirik

	Perceived Value	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Valid (N Sampel)	375	375	375
Missing	0	0	0

Mean	78.9680	51.2027	49.4960
Std. Deviation	11.42397	6.90706	6.56472
Minimum	49.00	32.00	31.00
Maximum	100.00	64.00	60.00

Kategori Variabel *Perceived Value* Pelanggan

Rumus	Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Percent
$X < M - 1SD$	$X < 67$	Rendah	64	17.1%
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$67 \leq X < 90$	Sedang	250	66.7%
$X \geq M + 1SD$	$X \geq 90$	Tinggi	61	16.3%
Total			375	100.0%

Kategori Variabel Kepuasan Pelanggan

Rumus	Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Percent
$X < M - 1SD$	$X < 44$	Rendah	38	10.1%
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$44 \leq X < 58$	Sedang	242	64.5%
$X \geq M + 1SD$	$X \geq 58$	Tinggi	95	25.3%
Total			375	100.0%

Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan

Rumus	Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Percent
$X < M - 1SD$	$X < 43$	Rendah	56	14.9%
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$43 \leq X < 55$	Sedang	250	66.7%
$X \geq M + 1SD$	$X \geq 55$	Tinggi	69	18.4%
Total			375	100.0%

Algoritma First Order

SmartPLS report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2022. "SmartPLS 4." Oststeinbek: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

complete

Final results

Path coefficients

[show](#)

<u>Indirect effects</u>	<u>show</u>
<u>Total effects</u>	<u>show</u>
<u>Outer loadings</u>	<u>show</u>
<u>Outer weights</u>	<u>show</u>
<u>Latent variables</u>	<u>show</u>
<u>Residuals</u>	<u>show</u>

Quality criteria

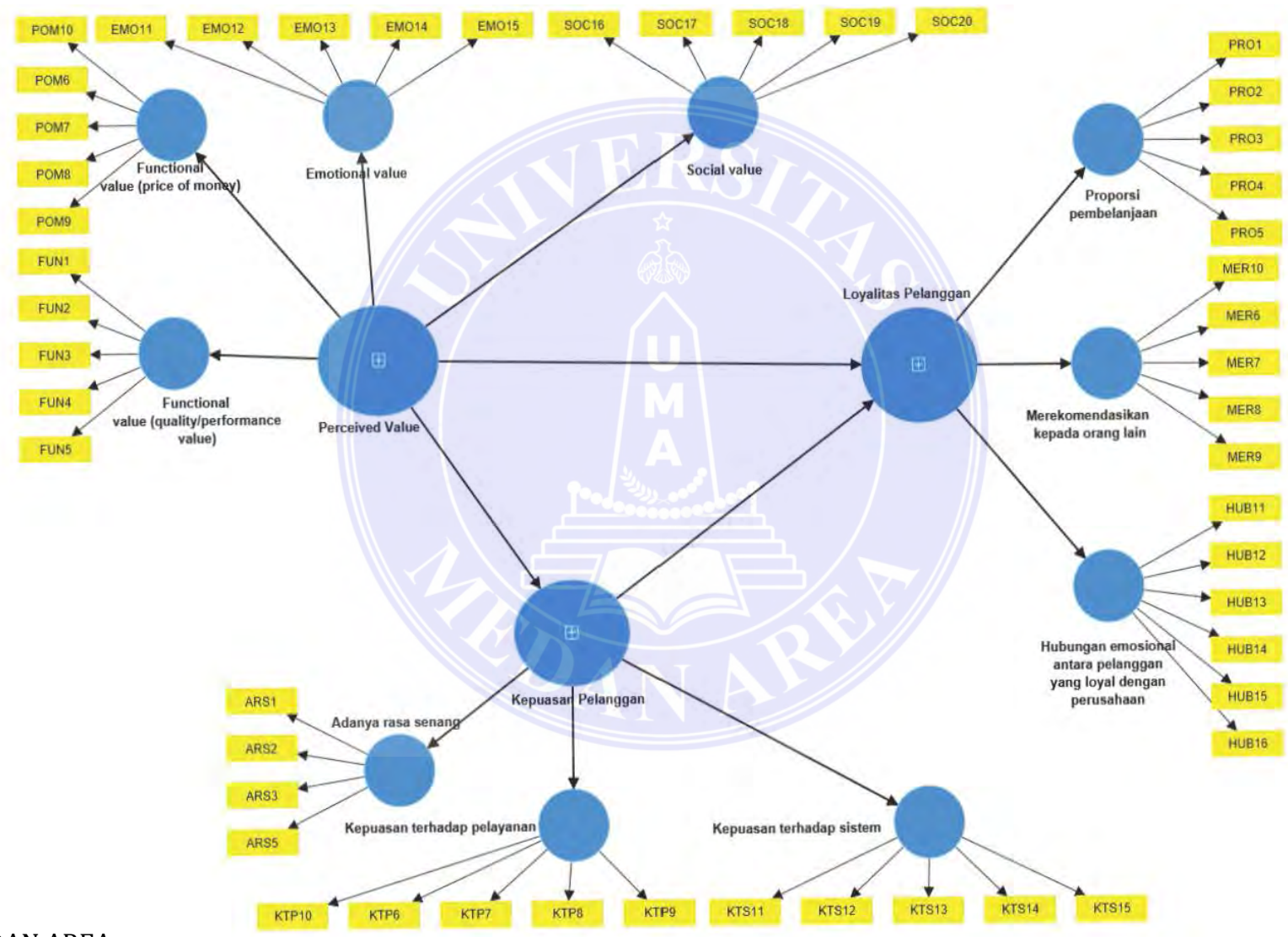
<u>R-square</u>	<u>show</u>
<u>f-square</u>	<u>show</u>
<u>Construct reliability and validity</u>	<u>show</u>
<u>Discriminant validity</u>	<u>show</u>
<u>Collinearity statistics (VIF)</u>	<u>show</u>
<u>Model fit</u>	<u>show</u>
<u>Model selection criteria</u>	<u>show</u>

Algorithm

<u>Setting</u>	<u>show</u>
<u>Stop criterion changes</u>	<u>show</u>
<u>Posthoc minimum sample size</u>	<u>show</u>
<u>Execution log</u>	<u>show</u>

Model and data

<u>Inner model</u>	<u>show</u>
<u>Outer model</u>	<u>show</u>
<u>Indicator data (original)</u>	<u>show</u>
<u>Indicator data (standardized)</u>	<u>show</u>
<u>Indicator data (correlations)</u>	<u>show</u>



Outer Loading Matrix

Na ma indi kato r	Adan ya rasa sena ng	Em tio nal valu e	Function al_value (price of money)	Functional _value (quality/perf ormance _value)	Hubungan emosional _antara pelanggan _yang loyal dengan _perusahaan	Kepu asan terhada p Pelan ggan	Kepua san terhad ap sistem	Loya litas Pelan ggan	Merekome ndasikan _kepada orang lain	<i>Per ceiv ed Val ue</i>	Propo rsi _pem belanj aan	So cia l val ue
AR S1										0,65 8		
AR S1	0,76 1											
AR S2	0,89 3											
AR S2										0,80 2		
AR S3										0,80 8		
AR S3	0,88 9											
AR S4										0,03 9		
AR S5										0,58 5		
AR S5	0,60 8											
EM O11						0,581						

EM O11		0,65 3											
EM O12		0,80 1											
EM O12						0,739							
EM O13		0,81 0											
EM O13						0,751							
EM O14		0,62 6											
EM O14						0,537							
EM O15		0,68 2											
FU N1						0,664							
FU N1					0,812								
FU N2						0,613							
FU N2					0,813								
FU N3					0,786								
FU N3						0,617							

FU N4						0,490							
FU N4				0,554									
FU N5				0,564									
FU N5						0,474							
HU B11									0,747				
HU B11					0,758								
HU B12					0,541								
HU B12									0,477				
HU B13									0,595				
HU B13					0,656								
HU B14									0,307				
HU B14					0,414								
HU B15									0,522				
HU B15					0,641								

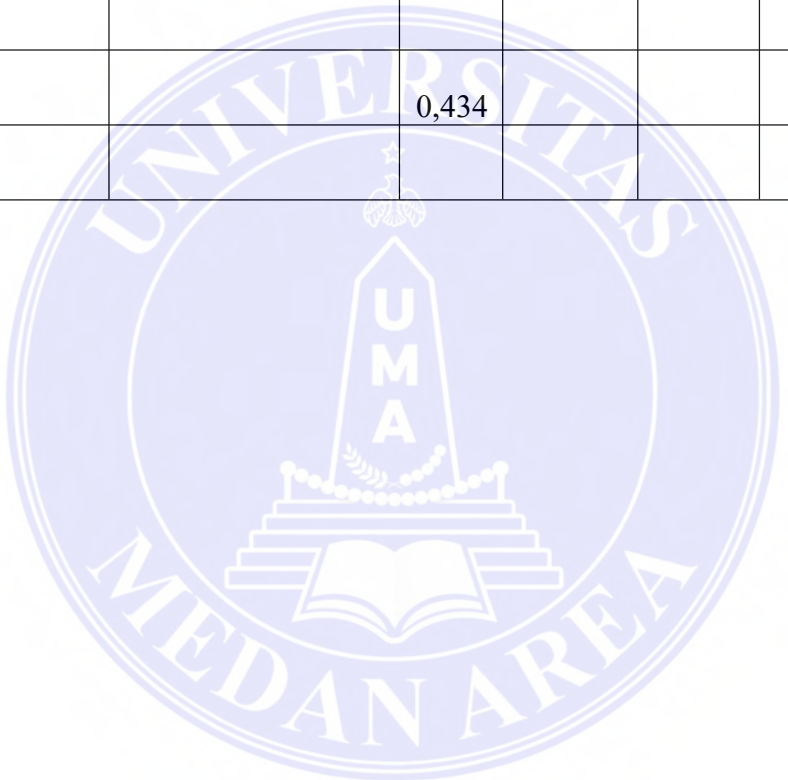
HU B16					0,645								
HU B16								0,546					
KT P10						0,486							
KT P10										0,389			
KT P6										0,694			
KT P6						0,784							
KT P7										0,720			
KT P7						0,819							
KT P8										0,761			
KT P8						0,834							
KT P9						0,616							
KT P9										0,588			
KT S11								0,786					
KT S11										0,684			

KT S12											0,74 9		
KT S12								0,854					
KT S13											0,73 4		
KT S13								0,844					
KT S14								0,657					
KT S15								0,661					
KT S15											0,57 5		
ME R10										0,600			
ME R10									0,573				
ME R6										0,788			
ME R6									0,703				
ME R7										0,779			
ME R7									0,717				
ME R8									0,720				

ME R8										0,800			
ME R9								0,563					
ME R9										0,641			
PO M1 0			0,528										
PO M1 0						0,369							
PO M6						0,698							
PO M6			0,862										
PO M7						0,751							
PO M7			0,877										
PO M8			0,893										
PO M8						0,768							
PO M9			0,653										
PO M9						0,546							

PR O1									0,610				
PR O1												0,731	
PR O2									0,476				
PR O2												0,633	
PR O3									0,566				
PR O3												0,779	
PR O4									0,075				
PR O4												0,148	
PR O5									0,510				
PR O5												0,633	
SO C16						0,651							
SO C16													0,7 43
SO C17													0,7 73
SO C18													0,4 24

SO C19						0,440							
SO C19													0,723
SO C20						0,434							
SO C20													0,720



List

	Outer loadings
ARS1 <- <i>Perceived Value</i>	0,658
ARS1 <- Adanya rasa senang	0,761
ARS2 <- Adanya rasa senang	0,893
ARS2 <- <i>Perceived Value</i>	0,802
ARS3 <- <i>Perceived Value</i>	0,808
ARS3 <- Adanya rasa senang	0,889
ARS4 <- <i>Perceived Value</i>	0,039
ARS5 <- <i>Perceived Value</i>	0,585
ARS5 <- Adanya rasa senang	0,608
EMO11 <- Kepuasan Pelanggan	0,581
EMO11 <- Emotional value	0,653
EMO12 <- Emotional value	0,801
EMO12 <- Kepuasan Pelanggan	0,739
EMO13 <- Emotional value	0,810
EMO13 <- Kepuasan Pelanggan	0,751
EMO14 <- Emotional value	0,626
EMO14 <- Kepuasan Pelanggan	0,537
EMO15 <- Emotional value	0,682
FUN1 <- Kepuasan Pelanggan	0,664
FUN1 <- Functional value (quality/performance value)	0,812
FUN2 <- Kepuasan Pelanggan	0,613
FUN2 <- Functional value (quality/performance value)	0,813
FUN3 <- Functional value (quality/performance value)	0,786
FUN3 <- Kepuasan Pelanggan	0,617
FUN4 <- Kepuasan Pelanggan	0,490
FUN4 <- Functional value (quality/performance value)	0,554
FUN5 <- Functional value (quality/performance value)	0,564
FUN5 <- Kepuasan Pelanggan	0,474
HUB11 <- Loyalitas Pelanggan	0,747
HUB11 <- Hubungan emosional _antara pelanggan _yang loyal dengan perusahaan	0,758
HUB12 <- Hubungan emosional _antara pelanggan _yang loyal dengan perusahaan	0,541
HUB12 <- Loyalitas Pelanggan	0,477
HUB13 <- Loyalitas Pelanggan	0,595
HUB13 <- Hubungan emosional _antara pelanggan _yang loyal dengan perusahaan	0,656
HUB14 <- Loyalitas Pelanggan	0,307
HUB14 <- Hubungan emosional _antara pelanggan _yang loyal dengan perusahaan	0,414
HUB15 <- Loyalitas Pelanggan	0,522

HUB15 <- Hubungan emosional _antara pelanggan _yang loyal dengan _perusahaan	0,641
HUB16 <- Hubungan emosional _antara pelanggan _yang loyal dengan _perusahaan	0,645
HUB16 <- Loyalitas Pelanggan	0,546
KTP10 <- Kepuasan terhadap pelayanan	0,486
KTP10 <- <i>Perceived Value</i>	0,389
KTP6 <- <i>Perceived Value</i>	0,694
KTP6 <- Kepuasan terhadap pelayanan	0,784
KTP7 <- <i>Perceived Value</i>	0,720
KTP7 <- Kepuasan terhadap pelayanan	0,819
KTP8 <- <i>Perceived Value</i>	0,761
KTP8 <- Kepuasan terhadap pelayanan	0,834
KTP9 <- Kepuasan terhadap pelayanan	0,616
KTP9 <- <i>Perceived Value</i>	0,588
KTS11 <- Kepuasan terhadap sistem	0,786
KTS11 <- <i>Perceived Value</i>	0,684
KTS12 <- <i>Perceived Value</i>	0,749
KTS12 <- Kepuasan terhadap sistem	0,854
KTS13 <- <i>Perceived Value</i>	0,734
KTS13 <- Kepuasan terhadap sistem	0,844
KTS14 <- Kepuasan terhadap sistem	0,657
KTS15 <- Kepuasan terhadap sistem	0,661
KTS15 <- <i>Perceived Value</i>	0,575
MER10 <- Merekomendasikan _kepada orang lain	0,600
MER10 <- Loyalitas Pelanggan	0,573
MER6 <- Merekomendasikan _kepada orang lain	0,788
MER6 <- Loyalitas Pelanggan	0,703
MER7 <- Merekomendasikan _kepada orang lain	0,779
MER7 <- Loyalitas Pelanggan	0,717
MER8 <- Loyalitas Pelanggan	0,720
MER8 <- Merekomendasikan _kepada orang lain	0,800
MER9 <- Loyalitas Pelanggan	0,563
MER9 <- Merekomendasikan _kepada orang lain	0,641
POM10 <- Functional _value (price of money)	0,528
POM10 <- Kepuasan Pelanggan	0,369
POM6 <- Kepuasan Pelanggan	0,698
POM6 <- Functional _value (price of money)	0,862
POM7 <- Kepuasan Pelanggan	0,751
POM7 <- Functional _value (price of money)	0,877
POM8 <- Functional _value (price of money)	0,893
POM8 <- Kepuasan Pelanggan	0,768
POM9 <- Functional _value (price of money)	0,653

POM9 <- Kepuasan Pelanggan	0,546
PRO1 <- Loyalitas Pelanggan	0,610
PRO1 <- Proporsi pembelian	0,731
PRO2 <- Loyalitas Pelanggan	0,476
PRO2 <- Proporsi pembelian	0,633
PRO3 <- Loyalitas Pelanggan	0,566
PRO3 <- Proporsi pembelian	0,779
PRO4 <- Loyalitas Pelanggan	0,075
PRO4 <- Proporsi pembelian	0,148
PRO5 <- Loyalitas Pelanggan	0,510
PRO5 <- Proporsi pembelian	0,633
SOC16 <- Kepuasan Pelanggan	0,651
SOC16 <- Social value	0,743
SOC17 <- Social value	0,773
SOC18 <- Social value	0,424
SOC19 <- Kepuasan Pelanggan	0,440
SOC19 <- Social value	0,723
SOC20 <- Kepuasan Pelanggan	0,434
SOC20 <- Social value	0,720

Outer weights

Matrix

	Adanya rasa senang	Emotional value	Functional value (price of money)	Functional value (quality/performance value)	Hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan terhadap pelayanan	Kepuasan terhadap sistem	Loyalitas Pelanggan	Merekomendasikan kepada orang lain	Perceived Value	Proporsi pembelian	Social value
ARS1											0,108		
ARS1	0,287												
ARS2	0,350												
ARS2											0,131		
ARS3											0,133		
ARS3	0,353												
ARS4											0,005		
ARS5											0,101		
ARS5	0,255												
EMO11						0,095							

EMO11		0,255											
EMO12		0,324											
EMO12						0,118							
EMO13		0,330											
EMO13						0,122							
EMO14		0,235											
EMO14						0,092							
EMO15		0,234											
FUN1						0,105							
FUN1				0,322									
FUN2						0,095							
FUN2				0,298									
FUN3				0,299									
FUN3						0,096							
FUN4						0,079							
FUN4				0,238									
FUN5				0,230									
FUN5						0,076							
HUB11								0,150					
HUB11					0,369								
HUB12					0,235								
HUB12								0,093					
HUB13								0,115					
HUB13					0,294								

HUB14									0,060				
HUB14					0,151								
HUB15									0,100				
HUB15					0,257								
HUB16					0,269								
HUB16									0,107				
KTP10							0,168						
KTP10										0,067			
KTP6										0,114			
KTP6							0,299						
KTP7										0,118			
KTP7							0,310						
KTP8										0,126			
KTP8							0,328						
KTP9							0,253						
KTP9										0,100			
KTS11								0,275					
KTS11										0,112			
KTS12										0,123			
KTS12								0,301					
KTS13										0,118			
KTS13								0,295					
KTS14								0,191					
KTS15								0,231					

KTS15											0,099		
MER10										0,239			
MER10									0,111				
MER6										0,294			
MER6									0,133				
MER7										0,300			
MER7									0,136				
MER8									0,139				
MER8										0,301			
MER9									0,106				
MER9										0,235			
POM10			0,148										
POM10						0,057							
POM6						0,105							
POM6			0,280										
POM7						0,116							
POM7			0,301										
POM8			0,307										
POM8						0,119							
POM9			0,219										
POM9						0,085							
PRO1									0,121				
PRO1												0,401	
PRO2									0,093				

PRO2												0,313	
PRO3									0,111				
PRO3												0,372	
PRO4									0,015				
PRO4												0,049	
PRO5									0,097				
PRO5												0,335	
SOC16						0,106							
SOC16													0,385
SOC17													0,325
SOC18													0,210
SOC19						0,077							
SOC19													0,261
SOC20						0,076							
SOC20													0,257

List

	Outer weights
ARS1 <- <i>Perceived Value</i>	0,108
ARS1 <- Adanya rasa senang	0,287
ARS2 <- Adanya rasa senang	0,350
ARS2 <- <i>Perceived Value</i>	0,131
ARS3 <- <i>Perceived Value</i>	0,133
ARS3 <- Adanya rasa senang	0,353
ARS4 <- <i>Perceived Value</i>	0,005
ARS5 <- <i>Perceived Value</i>	0,101
ARS5 <- Adanya rasa senang	0,255
EMO11 <- Kepuasan Pelanggan	0,095
EMO11 <- Emotional value	0,255
EMO12 <- Emotional value	0,324
EMO12 <- Kepuasan Pelanggan	0,118
EMO13 <- Emotional value	0,330
EMO13 <- Kepuasan Pelanggan	0,122
EMO14 <- Emotional value	0,235
EMO14 <- Kepuasan Pelanggan	0,092
EMO15 <- Emotional value	0,234
FUN1 <- Kepuasan Pelanggan	0,105
FUN1 <- Functional _value (quality/performance _value)	0,322
FUN2 <- Kepuasan Pelanggan	0,095
FUN2 <- Functional _value (quality/performance _value)	0,298
FUN3 <- Functional _value (quality/performance _value)	0,299
FUN3 <- Kepuasan Pelanggan	0,096
FUN4 <- Kepuasan Pelanggan	0,079
FUN4 <- Functional _value (quality/performance _value)	0,238
FUN5 <- Functional _value (quality/performance _value)	0,230
FUN5 <- Kepuasan Pelanggan	0,076
HUB11 <- Loyalitas Pelanggan	0,150
HUB11 <- Hubungan emosional _antara pelanggan _yang loyal dengan _perusahaan	0,369
HUB12 <- Hubungan emosional _antara pelanggan _yang loyal dengan _perusahaan	0,235
HUB12 <- Loyalitas Pelanggan	0,093
HUB13 <- Loyalitas Pelanggan	0,115
HUB13 <- Hubungan emosional _antara pelanggan _yang loyal dengan _perusahaan	0,294
HUB14 <- Loyalitas Pelanggan	0,060
HUB14 <- Hubungan emosional _antara pelanggan _yang loyal dengan _perusahaan	0,151

HUB15 <- Loyalitas Pelanggan	0,100
HUB15 <- Hubungan emosional _antara pelanggan _yang loyal dengan _perusahaan	0,257
HUB16 <- Hubungan emosional _antara pelanggan _yang loyal dengan _perusahaan	0,269
HUB16 <- Loyalitas Pelanggan	0,107
KTP10 <- Kepuasan terhadap pelayanan	0,168
KTP10 <- <i>Perceived Value</i>	0,067
KTP6 <- <i>Perceived Value</i>	0,114
KTP6 <- Kepuasan terhadap pelayanan	0,299
KTP7 <- <i>Perceived Value</i>	0,118
KTP7 <- Kepuasan terhadap pelayanan	0,310
KTP8 <- <i>Perceived Value</i>	0,126
KTP8 <- Kepuasan terhadap pelayanan	0,328
KTP9 <- Kepuasan terhadap pelayanan	0,253
KTP9 <- <i>Perceived Value</i>	0,100
KTS11 <- Kepuasan terhadap sistem	0,275
KTS11 <- <i>Perceived Value</i>	0,112
KTS12 <- <i>Perceived Value</i>	0,123
KTS12 <- Kepuasan terhadap sistem	0,301
KTS13 <- <i>Perceived Value</i>	0,118
KTS13 <- Kepuasan terhadap sistem	0,295
KTS14 <- Kepuasan terhadap sistem	0,191
KTS15 <- Kepuasan terhadap sistem	0,231
KTS15 <- <i>Perceived Value</i>	0,099
MER10 <- Merekomendasikan _kepada orang lain	0,239
MER10 <- Loyalitas Pelanggan	0,111
MER6 <- Merekomendasikan _kepada orang lain	0,294
MER6 <- Loyalitas Pelanggan	0,133
MER7 <- Merekomendasikan _kepada orang lain	0,300
MER7 <- Loyalitas Pelanggan	0,136
MER8 <- Loyalitas Pelanggan	0,139
MER8 <- Merekomendasikan _kepada orang lain	0,301
MER9 <- Loyalitas Pelanggan	0,106
MER9 <- Merekomendasikan _kepada orang lain	0,235
POM10 <- Functional _value (price of money)	0,148
POM10 <- Kepuasan Pelanggan	0,057
POM6 <- Kepuasan Pelanggan	0,105
POM6 <- Functional _value (price of money)	0,280
POM7 <- Kepuasan Pelanggan	0,116
POM7 <- Functional _value (price of money)	0,301
POM8 <- Functional _value (price of money)	0,307
POM8 <- Kepuasan Pelanggan	0,119

POM9 <- Functional _value (price of money)	0,219
POM9 <- Kepuasan Pelanggan	0,085
PRO1 <- Loyalitas Pelanggan	0,121
PRO1 <- Proporsi _pembelanjaan	0,401
PRO2 <- Loyalitas Pelanggan	0,093
PRO2 <- Proporsi _pembelanjaan	0,313
PRO3 <- Loyalitas Pelanggan	0,111
PRO3 <- Proporsi _pembelanjaan	0,372
PRO4 <- Loyalitas Pelanggan	0,015
PRO4 <- Proporsi _pembelanjaan	0,049
PRO5 <- Loyalitas Pelanggan	0,097
PRO5 <- Proporsi _pembelanjaan	0,335
SOC16 <- Kepuasan Pelanggan	0,106
SOC16 <- Social value	0,385
SOC17 <- Social value	0,325
SOC18 <- Social value	0,210
SOC19 <- Kepuasan Pelanggan	0,077
SOC19 <- Social value	0,261
SOC20 <- Kepuasan Pelanggan	0,076
SOC20 <- Social value	0,257

Descriptives

	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Number of observations used	Cramér-von Mises test statistic	Cramér-von Mises p value
Adanya rasa senang	0,000	-0,009	-3,769	1,088	1,000	-0,499	-0,497	375,000	2,319	0,000
Emotional value	0,000	-0,039	-2,736	1,439	1,000	-0,730	-0,285	375,000	0,367	0,000
Functional _value (price of money)	0,000	0,062	-3,628	1,649	1,000	-0,234	-0,285	375,000	0,226	0,003
Functional _value (quality/performance value)	0,000	-0,170	-3,875	1,321	1,000	0,467	-0,607	375,000	0,536	0,000
Hubungan emosional _antara _pelanggan _yang loyal dengan perusahaan	0,000	-0,049	-2,610	1,499	1,000	-0,618	-0,250	375,000	0,445	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,000	-0,008	-3,119	1,707	1,000	-0,328	-0,288	375,000	0,108	0,086
Kepuasan terhadap pelayanan	0,000	-0,158	-3,060	1,488	1,000	-0,713	-0,131	375,000	0,776	0,000

Kepuasan terhadap sistem	0,000	0,198	-3,114	1,004	1,000	-0,282	-0,721	375,000	2,516	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,000	-0,070	-2,855	1,577	1,000	-0,741	-0,184	375,000	0,461	0,000
Merekomendasikan_ kepada orang lain	0,000	-0,044	-3,388	1,268	1,000	-0,474	-0,351	375,000	1,041	0,000
<i>Perceived Value</i>	0,000	-0,029	-2,836	1,355	1,000	-0,679	-0,341	375,000	0,825	0,000
Proporsi pembelanjaan	0,000	-0,062	-3,393	1,356	1,000	-0,043	-0,532	375,000	0,456	0,000
Social value	0,000	0,108	-4,602	1,274	1,000	1,262	-0,950	375,000	0,715	0,000

Model fit

Fit summary

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,119	0,120
d_ ULS	67,024	68,933
d_ G	n/a	n/a
Chi-square	infinite	infinite
NFI	n/a	n/a

Algoritma Second Order

SmartPLS report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2022. "SmartPLS 4." Oststeinbek: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Final results

Path coefficients

Indirect effects

Total effects

Outer loadings

Outer weights

Latent variables

Residuals

Quality criteria

R-square

f-square

Construct reliability and validity

Discriminant validity

Collinearity statistics (VIF)

[complete](#)

[show](#)

[show](#)

[show](#)

[show](#)

[show](#)

[show](#)

[show](#)

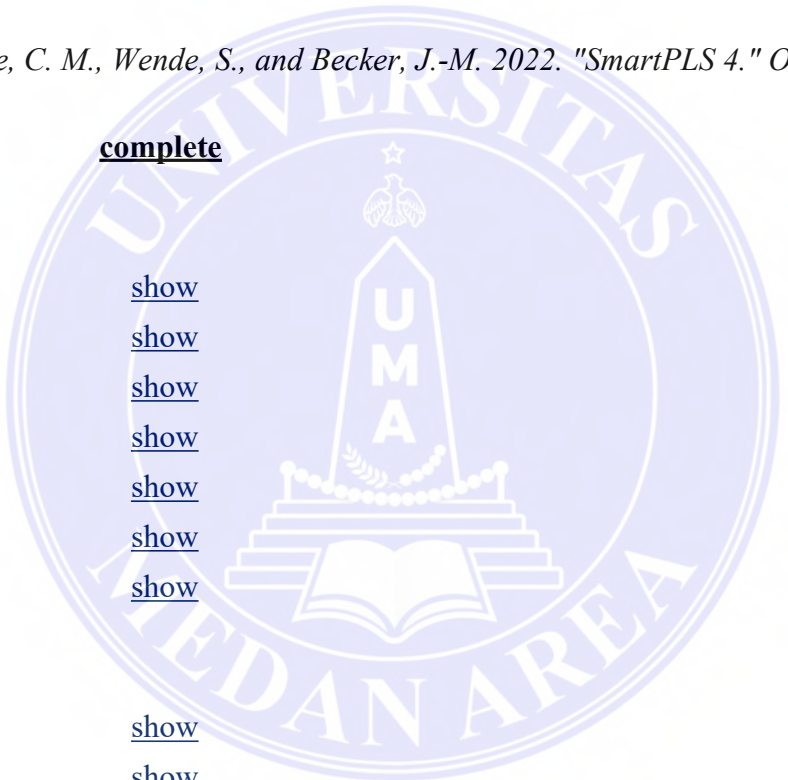
[show](#)

[show](#)

[show](#)

[show](#)

[show](#)



[Model fit](#)

[Model selection criteria](#)

Algorithm

[Setting](#)

[Stop criterion changes](#)

[Posthoc minimum sample size](#)

[Execution log](#)

Model and data

[Inner model](#)

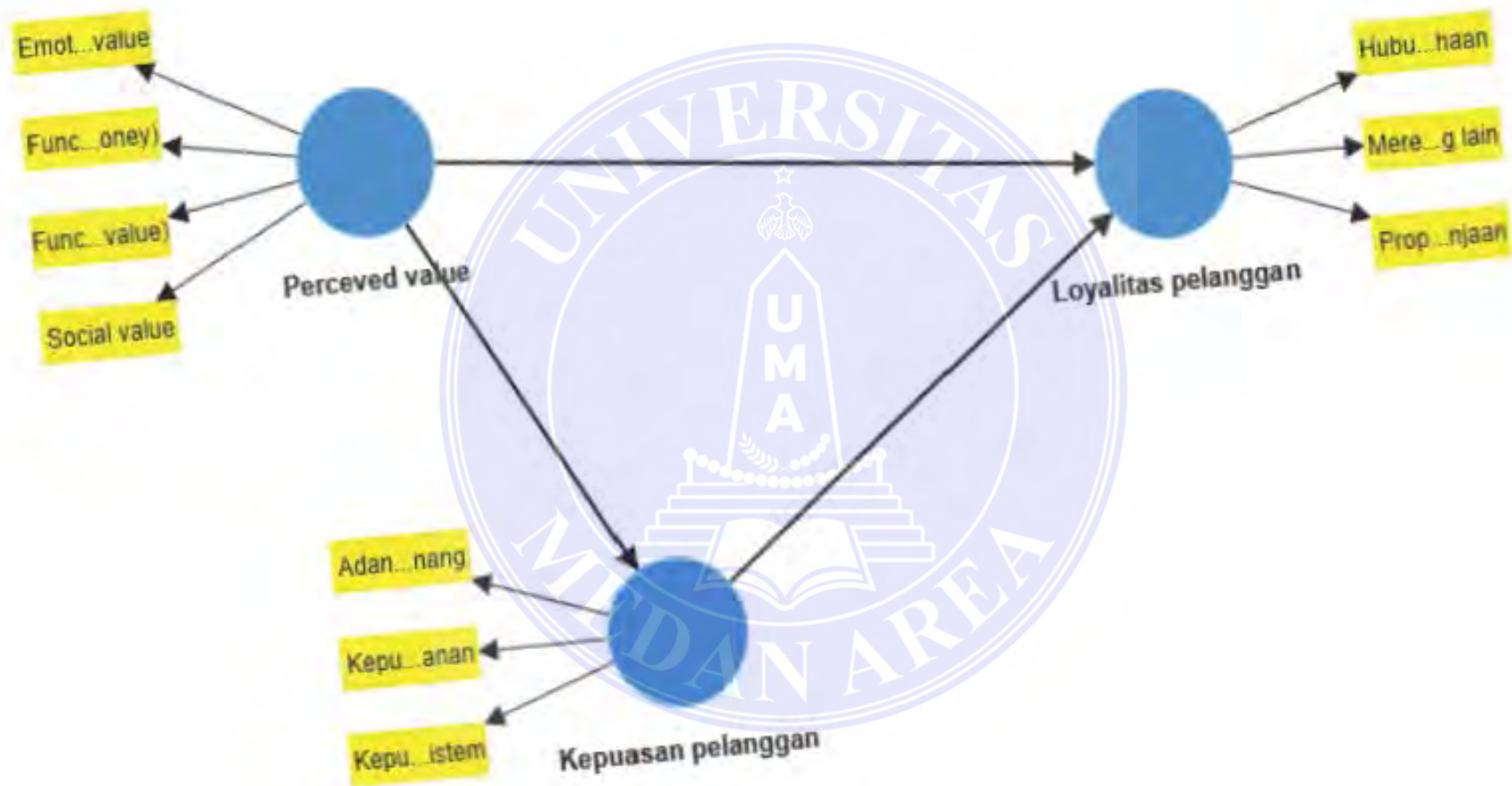
[Outer model](#)

[Indicator data \(original\)](#)

[Indicator data \(standardized\)](#)

[Indicator data \(correlations\)](#)





Outer loadings

Matrix

	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	<i>Perceived value</i>
Adanya rasa senang	0,906		
Emotional value			0,908
Functional value (price of money)			0,782
Functional value (quality/performance value)			0,792
Hubungan emosional _ antara pelanggan _ yang loyal dengan _ perusahaan		0,900	
Kepuasan terhadap pelayanan	0,892		
Kepuasan terhadap sistem	0,860		
Merekomendasikan kepada orang lain		0,892	
Proporsi _ pembelanjaan		0,780	
Social value			0,775

List

	Outer loadings
Adanya rasa senang <- Kepuasan pelanggan	0,906
Emotional value <- <i>Perceived value</i>	0,908
Functional _ value (price of money) <- <i>Perceived value</i>	0,782
Functional _ value (quality/performance _ value) <- <i>Perceived value</i>	0,792
Hubungan emosional _ antara pelanggan _ yang loyal dengan _ perusahaan <- Loyalitas pelanggan	0,900
Kepuasan terhadap pelayanan <- Kepuasan pelanggan	0,892

Kepuasan terhadap sistem <- Kepuasan pelanggan	0,860
Merekomendasikan kepada orang lain <- Loyalitas pelanggan	0,892
Proporsi pembelanjaan <- Loyalitas pelanggan	0,780
Social value <- <i>Perceived value</i>	0,775

Outer weights

Matrix

	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	<i>Perceived value</i>
Adanya rasa senang	0,386		
Emotional value			0,354
Functional value (price of money)			0,289
Functional value (quality/performance value)			0,295
Hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan		0,428	
Kepuasan terhadap pelayanan	0,374		
Kepuasan terhadap sistem	0,368		
Merekomendasikan kepada orang lain		0,414	
Proporsi pembelanjaan		0,315	
Social value			0,284

List

	Outer weights
Adanya rasa senang <- Kepuasan pelanggan	0,386
Emotional value <- <i>Perceived value</i>	0,354
Functional _value (price of money) <- <i>Perceived value</i>	0,289
Functional _value (quality/performance value) <- <i>Perceived value</i>	0,295
Hubungan emosional _antara pelanggan _yang loyal dengan perusahaan <- Loyalitas pelanggan	0,428
Kepuasan terhadap pelayanan <- Kepuasan pelanggan	0,374
Kepuasan terhadap sistem <- Kepuasan pelanggan	0,368
Merekomendasikan _kepada orang lain <- Loyalitas pelanggan	0,414
Proporsi _pembelanjaan <- Loyalitas pelanggan	0,315
Social value <- <i>Perceived value</i>	0,284

Latent variables

Scores

	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	<i>Perceived value</i>
0	0,336	-0,402	-1,246
1	0,137	0,508	0,048
2	-0,100	0,154	0,030
3	0,669	0,275	-0,381
4	-0,898	-0,963	-0,970
5	0,938	0,434	1,156
6	0,645	0,920	0,558
7	1,296	1,507	1,666
8	0,630	0,528	-0,666
9	-0,841	-0,639	-0,087
10	-1,178	-0,826	0,027
11	0,921	1,193	1,256
12	-1,031	-0,934	-0,434
13	0,688	1,354	1,264
14	-1,544	-2,012	-1,413
15	1,106	0,642	-0,426
16	-1,178	-0,793	-0,164
17	0,205	0,555	0,136
18	-0,763	-1,474	-0,404
19	0,344	0,513	0,979
20	0,872	-0,349	-0,216
21	1,296	1,507	-0,374

22	1,171	1,199	1,666
23	-0,969	-0,807	-0,345
24	-0,439	0,333	-0,302
25	-0,841	-0,639	-0,087
26	-0,966	-1,246	-0,772
27	0,231	-0,554	-0,202
28	1,168	1,045	0,927
29	-0,841	-0,639	-0,256
30	0,891	0,628	0,165
31	1,106	0,717	1,589
32	1,296	1,045	1,240
33	1,296	1,507	1,666
34	-0,841	-0,196	-0,452
35	1,296	1,117	0,128
36	0,610	0,449	0,013
37	-0,189	1,054	-0,224
38	1,093	1,045	0,914
39	0,919	0,675	0,633
40	1,296	-0,199	0,372
41	1,296	1,507	1,453
42	1,083	1,129	1,031
43	-0,341	-1,439	-0,550
44	-0,841	-0,639	0,164
45	-0,035	0,589	0,239
46	0,433	-1,125	0,184
47	-0,192	-0,387	-0,235
48	-0,447	-0,283	-0,592
49	-0,666	-0,314	0,192
50	-0,841	-0,494	-0,518
51	-0,027	-1,200	-1,440
52	-0,572	0,005	-0,126
53	0,836	1,507	0,892
54	-1,144	-0,957	-1,259
55	-0,969	-0,650	-1,287
56	1,189	1,366	0,905
57	0,535	0,832	0,071
58	-0,351	-1,121	0,540
59	-0,668	-0,186	-0,467
60	0,479	0,819	0,689
61	-0,841	-0,249	-0,406
62	-0,553	-1,082	-0,286
63	1,043	1,354	0,698
64	1,296	1,507	1,575

65	-1,946	-1,704	-1,599
66	1,296	1,507	1,666
67	0,957	1,507	0,444
68	-1,548	-0,938	-1,765
69	-0,131	0,765	0,830
70	-1,053	-0,226	-0,528
71	0,797	1,354	-0,087
72	-1,423	-0,793	-0,788
73	-0,199	-0,336	-0,528
74	0,646	0,430	-1,677
75	1,296	1,222	-0,279
76	1,296	0,874	1,666
77	0,297	0,843	0,831
78	1,296	1,507	1,589
79	-0,841	-0,793	-1,134
80	0,523	0,562	0,187
81	0,783	1,354	1,156
82	-0,254	-0,493	-0,379
83	1,296	1,507	1,283
84	-0,161	0,394	0,179
85	-0,236	-0,312	-0,336
86	-1,282	-2,018	-2,315
87	-0,089	1,340	0,249
88	0,843	0,529	-0,568
89	-2,676	-2,097	-2,050
90	0,633	0,885	-0,302
91	-1,050	-0,946	-0,805
92	1,296	0,825	1,101
93	-2,850	-0,298	1,592
94	-2,631	-2,786	-0,831
95	-1,378	-1,254	-1,462
96	0,921	1,507	1,666
97	1,296	1,058	0,724
98	0,816	0,580	-0,095
99	-0,841	-1,811	-1,035
100	-1,356	-1,284	-1,018
101	-0,084	1,354	0,689
102	1,296	1,366	1,666
103	-1,234	-0,413	0,173
104	0,527	1,209	0,506
105	0,884	0,337	0,332
106	-1,916	-1,870	-1,813
107	0,207	-0,030	-0,392

108	-0,841	-0,490	-0,273
109	1,168	1,340	1,050
110	0,330	0,040	-0,178
111	-0,759	-1,573	-0,136
112	-0,127	-0,055	-0,019
113	-0,331	-1,756	-0,245
114	-0,495	-1,262	-0,300
115	-0,605	-0,543	-0,708
116	-2,092	-1,440	-1,477
117	-0,329	0,194	-0,542
118	0,411	0,866	0,782
119	-0,377	0,433	0,621
120	1,044	1,340	1,208
121	1,093	1,101	1,228
122	-0,841	-1,075	-0,620
123	0,649	-0,140	0,320
124	1,296	1,164	1,305
125	-0,523	-0,639	-1,839
126	1,296	1,507	1,382
127	0,445	-0,663	-1,791
128	0,824	0,430	0,790
129	-2,641	-1,042	-2,024
130	-0,605	-1,813	-0,621
131	-0,927	-0,340	0,265
132	-0,651	-0,639	-0,104
133	1,296	1,340	0,992
134	1,296	1,045	1,532
135	-0,478	0,684	0,588
136	1,296	1,199	0,787
137	-1,823	-0,581	-1,836
138	-0,084	0,027	-0,657
139	1,296	0,582	1,512
140	0,239	-0,274	0,045
141	-0,225	0,077	-0,028
142	-0,507	-0,939	0,106
143	1,296	0,867	1,382
144	1,043	0,819	0,709
145	-1,040	-1,299	-1,153
146	-1,723	-1,911	-1,183
147	-1,764	-1,262	-1,280
148	0,530	0,439	0,637
149	0,872	0,226	-0,168
150	0,123	-0,386	-0,487

151	-0,701	-0,254	-0,326
152	1,296	1,058	1,485
153	-0,570	-0,605	-0,475
154	1,125	1,182	0,072
155	-0,841	-0,639	-1,842
156	-0,632	-0,923	0,049
157	1,189	1,354	1,430
158	-1,173	-1,130	-1,803
159	0,236	-0,477	0,135
160	-0,149	0,613	0,519
161	-1,615	-1,436	-0,467
162	-0,540	-0,516	-0,228
163	-0,969	-2,074	0,219
164	0,297	0,206	0,474
165	0,871	0,694	0,443
166	1,296	1,507	1,666
167	-0,714	-0,950	-1,526
168	-0,549	-0,545	0,928
169	-0,841	-0,780	-0,581
170	-1,096	-0,050	-0,150
171	-0,267	-0,167	-0,811
172	-1,212	-1,485	-0,931
173	-1,195	-1,278	-1,260
174	0,492	-0,639	-1,192
175	-1,196	-0,481	-0,961
176	-0,841	-0,639	-0,087
177	-0,286	-0,639	-1,255
178	1,296	1,144	0,828
179	-0,069	-0,250	0,046
180	-0,173	1,055	0,353
181	-0,519	-0,788	-1,056
182	-0,392	-1,054	-1,376
183	0,101	-0,166	1,062
184	-0,668	-0,219	-0,412
185	1,093	0,661	0,962
186	1,296	1,507	1,666
187	-1,195	-0,934	-2,469
188	-1,284	-1,486	-1,444
189	-0,841	-2,786	0,328
190	-0,795	-0,376	-0,086
191	-2,026	-0,692	-0,108
192	0,064	-0,201	0,151
193	-0,839	-0,681	0,086

194	-0,841	-1,062	-2,165
195	0,120	-0,093	-0,742
196	-0,951	0,587	0,216
197	-1,157	-0,570	-0,478
198	-1,560	-2,352	-1,896
199	1,296	1,507	1,051
200	1,189	0,689	1,032
201	-0,178	0,349	-0,300
202	1,040	1,347	1,284
203	0,567	-0,249	0,144
204	0,689	-0,121	-0,292
205	-0,810	-1,177	-0,676
206	-1,398	-1,474	-0,866
207	-1,883	-0,639	-0,087
208	-0,273	-0,611	-1,293
209	1,168	0,604	0,824
210	-0,666	-1,160	-0,445
211	-0,430	-0,414	0,024
212	-0,283	0,467	-0,764
213	-2,729	-1,681	-1,599
214	-0,997	-0,318	-0,072
215	-2,285	-0,748	-0,827
216	1,044	-0,868	0,533
217	-0,089	0,946	0,953
218	1,168	1,354	0,640
219	0,571	-0,366	0,991
220	0,362	0,336	1,143
221	-1,613	-0,573	-0,187
222	-0,969	-1,210	-0,917
223	-1,957	-2,252	-1,796
224	-0,982	-1,216	-1,519
225	-0,567	0,710	-0,073
226	1,296	1,507	1,666
227	0,956	0,626	0,431
228	1,212	0,443	1,209
229	-0,556	-0,818	0,145
230	0,676	0,096	0,345
231	1,296	1,395	1,196
232	0,023	0,025	0,189
233	1,296	1,199	1,510
234	-0,033	-0,716	-0,376
235	-0,075	0,388	0,530
236	1,296	1,186	0,977

237	-0,560	-1,473	-0,685
238	1,093	0,277	-3,123
239	0,702	0,312	0,212
240	0,986	1,186	1,362
241	-0,722	-0,851	-0,968
242	-0,158	0,713	0,752
243	0,867	-0,517	-0,196
244	1,296	1,507	1,666
245	1,106	0,060	0,063
246	-0,320	-0,390	-1,059
247	0,403	-0,531	1,666
248	-1,749	-1,419	-1,293
249	0,486	-0,118	0,707
250	1,171	0,618	-0,565
251	-1,016	-0,529	-2,201
252	-0,236	-0,334	0,274
253	-0,111	-0,314	0,509
254	1,296	0,446	-1,409
255	1,296	1,507	1,666
256	0,910	1,507	1,353
257	0,785	0,892	0,961
258	1,044	0,708	1,589
259	0,727	0,367	0,570
260	1,168	1,507	1,045
261	-0,381	-1,363	-0,733
262	1,296	1,507	1,666
263	0,891	1,354	1,397
264	-1,474	-1,425	-0,820
265	-0,925	-0,639	-1,924
266	-0,710	0,178	-1,399
267	0,473	0,606	0,970
268	1,168	1,015	1,162
269	0,950	0,225	-0,757
270	-0,787	-0,106	-0,016
271	1,296	1,218	0,698
272	-0,130	1,507	1,537
273	0,505	1,045	1,035
274	-0,554	-0,699	0,211
275	-0,841	-0,635	-0,932
276	0,572	-1,084	-0,839
277	0,650	0,933	0,696
278	1,296	1,091	0,566
279	-1,341	-1,717	-1,191

280	1,168	0,245	0,931
281	-0,841	-0,639	-0,087
282	-0,319	-0,807	-0,719
283	-0,925	-0,426	0,188
284	1,296	1,085	1,152
285	-1,024	-1,893	-1,969
286	1,168	1,213	0,343
287	-0,016	1,045	-0,705
288	0,912	1,031	1,070
289	-1,390	-0,916	-1,287
290	1,093	0,698	1,039
291	-0,841	-0,639	-0,046
292	-1,088	-0,886	0,234
293	-2,739	-0,956	-2,890
294	1,062	0,940	0,996
295	0,611	1,354	0,619
296	1,296	0,380	0,673
297	-1,186	-0,808	-1,423
298	0,853	0,845	0,712
299	0,748	-0,410	0,468
300	-0,694	-0,836	-1,132
301	0,234	0,612	-0,818
302	0,463	0,811	-0,077
303	1,296	1,340	0,588
304	0,739	-0,326	0,846
305	1,041	1,140	1,021
306	0,500	1,199	1,270
307	0,921	0,405	0,760
308	-0,630	-0,594	-0,484
309	1,296	0,763	0,115
310	0,775	0,731	0,043
311	1,062	1,507	1,491
312	-0,567	-1,088	-0,531
313	0,579	-0,639	-0,087
314	0,919	0,049	0,592
315	-0,161	-0,412	-1,189
316	-1,728	-2,199	-1,839
317	-0,788	0,067	-0,575
318	0,951	0,724	0,050
319	-0,459	0,290	0,241
320	-0,607	-0,857	-0,137
321	-1,089	-1,502	-1,283
322	-0,969	-0,214	-0,712

323	-0,134	-0,495	-1,123
324	-1,637	-1,080	-1,839
325	-0,841	-0,639	-0,087
326	1,296	0,913	1,666
327	1,171	-0,199	0,259
328	-1,777	-1,480	-1,498
329	-0,757	-0,539	0,135
330	-0,841	-0,480	-0,163
331	-0,514	-0,495	-0,372
332	0,198	-1,238	-0,368
333	1,296	1,199	1,123
334	-0,077	-1,168	-0,389
335	-0,048	0,230	0,162
336	1,296	1,507	0,557
337	0,227	0,411	0,229
338	0,441	0,904	1,666
339	0,265	1,354	1,057
340	0,044	0,088	-0,154
341	-0,021	-0,712	0,175
342	-0,947	-0,349	-1,302
343	0,720	0,843	0,153
344	-1,053	-0,988	-0,632
345	-0,033	-0,742	-1,432
346	-0,841	-0,639	-1,839
347	-0,130	0,569	0,456
348	1,296	0,892	0,823
349	-0,398	-0,113	0,176
350	1,296	0,217	0,033
351	-1,105	-2,413	-1,211
352	-0,574	0,151	-0,443
353	1,093	1,507	1,247
354	-0,394	-0,816	-0,128
355	1,296	1,507	0,234
356	-0,111	0,111	0,636
357	-0,854	-0,172	-1,253
358	0,696	0,237	0,429
359	-1,200	-1,234	-1,085
360	0,196	0,907	0,654
361	1,296	1,507	1,269
362	1,296	1,507	1,666
363	1,296	1,507	1,666
364	0,518	1,091	0,869
365	0,611	1,041	0,901

366	-1,159	-0,516	-0,506
367	-0,882	0,254	-0,534
368	-0,841	-0,544	0,484
369	1,062	0,246	0,575
370	0,739	-0,081	0,325
371	-0,515	-1,481	0,434
372	-0,618	-0,236	-2,013
373	0,186	0,417	1,609
374	1,093	-1,272	-1,472

Correlations

	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	<i>Perceived value</i>
Kepuasan pelanggan	1,000	0,795	0,691
Loyalitas pelanggan	0,795	1,000	0,732
<i>Perceived value</i>	0,691	0,732	1,000

Covariances

	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	<i>Perceived value</i>
Kepuasan pelanggan	1,000	0,795	0,691
Loyalitas pelanggan	0,795	1,000	0,732
<i>Perceived value</i>	0,691	0,732	1,000

Descriptives

	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Number of observations used	Cramér-von Mises test statistic	Cramér-von Mises p value
Kepuasan pelanggan	0,000	-0,035	-2,850	1,296	1,000	-0,674	-0,375	375,000	0,959	0,000
Loyalitas pelanggan	0,000	-0,055	-2,786	1,507	1,000	-0,768	-0,219	375,000	0,516	0,000
<i>Perceived value</i>	0,000	0,045	-3,123	1,666	1,000	-0,437	-0,299	375,000	0,135	0,037

Model fit

Fit summary

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,066	0,066

Model selection criteria

d_ULS	0,236	0,236
d_G	0,143	0,143
Chi-square	311,033	311,033
NFI	0,868	0,868

Matrix

	BIC (Bayesian information criterion)
Kepuasan pelanggan	-232,350
Loyalitas pelanggan	-430,246

Bootstrap Second Order Path Koefisien

Specific indirect effects

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
<i>Perceived value</i> -> Kepuasan pelanggan -> Loyalitas pelanggan	0,382	0,384	0,035	10,894	0,000

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
<i>Perceived value</i> -> Kepuasan pelanggan -> Loyalitas pelanggan	0,382	0,384	0,315	0,457

Confidence intervals bias corrected

Original	Sample	Bias	2.5%	97.5%
----------	--------	------	------	-------

	sample (O)	mean (M)			
<i>Perceived value</i> -> Kepuasan pelanggan -> Loyalitas pelanggan	0,382	0,384	0,001	0,315	0,456

Total effects

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan pelanggan -> Loyalitas pelanggan	0,553	0,555	0,041	13,547	0,000
<i>Perceived value</i> -> Kepuasan pelanggan	0,691	0,692	0,039	17,668	0,000
<i>Perceived value</i> -> Loyalitas pelanggan	0,732	0,733	0,027	27,235	0,000

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
Kepuasan pelanggan -> Loyalitas pelanggan	0,553	0,555	0,474	0,633
<i>Perceived value</i> -> Kepuasan pelanggan	0,691	0,692	0,610	0,761
<i>Perceived value</i> -> Loyalitas pelanggan	0,732	0,733	0,678	0,782

Confidence intervals bias corrected

Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
---------------------	-----------------	------	------	-------

Kepuasan pelanggan -> Loyalitas pelanggan	0,553	0,555	0,001	0,471	0,631
<i>Perceived value</i> -> Kepuasan pelanggan	0,691	0,692	0,001	0,598	0,757
<i>Perceived value</i> -> Loyalitas pelanggan	0,732	0,733	0,001	0,675	0,779

Outer loadings

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value s
Adanya rasa senang <- Kepuasan pelanggan	0,906	0,906	0,011	79,248	0,000
Emotional value <- <i>Perceived value</i>	0,908	0,908	0,010	92,516	0,000
Functional _value (price of money) <- <i>Perceived value</i>	0,782	0,781	0,024	32,487	0,000
Functional _value (quality/performance _value) <- <i>Perceived value</i>	0,792	0,791	0,030	25,964	0,000
Hubungan emosional _antara pelanggan _yang loyal dengan perusahaan <- Loyalitas pelanggan	0,900	0,900	0,010	89,788	0,000
Kepuasan terhadap pelayanan <- Kepuasan pelanggan	0,892	0,892	0,012	77,054	0,000
Kepuasan terhadap sistem <- Kepuasan pelanggan	0,860	0,859	0,018	48,322	0,000
Merekomendasikan _kepada orang lain <- Loyalitas pelanggan	0,892	0,892	0,012	73,534	0,000
Proporsi _pembelanjaan <- Loyalitas pelanggan	0,780	0,779	0,026	29,491	0,000
Social value <- <i>Perceived value</i>	0,775	0,776	0,028	27,857	0,000

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
Adanya rasa senang <- Kepuasan pelanggan	0,906	0,906	0,882	0,927
Emotional value <- <i>Perceived value</i>	0,908	0,908	0,888	0,926
Functional _value (price of money) <- <i>Perceived value</i>	0,782	0,781	0,730	0,824
Functional _value (quality/performance _value) <- <i>Perceived value</i>	0,792	0,791	0,726	0,844
Hubungan emosional _antara pelanggan _yang loyal dengan _perusahaan <- Loyalitas pelanggan	0,900	0,900	0,879	0,919

Kepuasan terhadap pelayanan <- Kepuasan pelanggan	0,892	0,892	0,868	0,913
Kepuasan terhadap sistem <- Kepuasan pelanggan	0,860	0,859	0,822	0,891
Merekomendasikan _kepada orang lain <- Loyalitas pelanggan	0,892	0,892	0,867	0,914
Proporsi _pembelanjaan <- Loyalitas pelanggan	0,780	0,779	0,723	0,826
Social value <- <i>Perceived value</i>	0,775	0,776	0,718	0,827

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Adanya rasa senang <- Kepuasan pelanggan	0,906	0,906	0,000	0,881	0,927
Emotional value <- <i>Perceived value</i>	0,908	0,908	0,000	0,887	0,925
Functional _value (price of money) <- <i>Perceived value</i>	0,782	0,781	-0,001	0,730	0,824
Functional _value (quality/performance _value) <- <i>Perceived value</i>	0,792	0,791	0,000	0,722	0,842

Hubungan emosional _antara pelanggan _yang loyal dengan perusahaan <- Loyalitas pelanggan	0,900	0,900	0,000	0,878	0,918
Kepuasan terhadap pelayanan <- Kepuasan pelanggan	0,892	0,892	0,000	0,867	0,913
Kepuasan terhadap sistem <- Kepuasan pelanggan	0,860	0,859	-0,001	0,822	0,891
Merekomendasikan _kepada orang lain <- Loyalitas pelanggan	0,892	0,892	0,000	0,865	0,913
Proporsi _pembelanjaan <- Loyalitas pelanggan	0,780	0,779	-0,001	0,721	0,825
Social value <- <i>Perceived value</i>	0,775	0,776	0,001	0,712	0,822

PLS Predict Model Second

MV prediction summary

Overview

	Q ² predict	PLS- SEM_R MSE	PLS- SEM MAE	LM_R MSE	LM MAE
Adanya rasa senang	0,383	0,788	0,623	0,788	0,614
Kepuasan terhadap pelayanan	0,371	0,796	0,635	0,795	0,628
Kepuasan terhadap sistem	0,355	0,806	0,616	0,815	0,620
Hubungan emosional _antara pelanggan _yang loyal dengan perusahaan	0,453	0,741	0,574	0,744	0,575
Merekomendasikan _kepada orang lain	0,433	0,755	0,581	0,755	0,575
Proporsi _pembelanjaan	0,283	0,849	0,654	0,844	0,649

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

PLS-SEM prediction error (descriptives)

	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Number of observations used	Cramér-von Mises test statistic	Cramér-von Mises p value
Adanya rasa senang	0,000	0,069	-3,819	3,195	0,788	1,435	-0,265	3750,000	2,068	0,000
Kepuasan terhadap pelayanan	0,001	0,048	-3,007	2,871	0,796	0,633	-0,221	3750,000	1,385	0,000
Kepuasan terhadap sistem	0,000	0,090	-3,873	3,015	0,806	2,062	-0,513	3750,000	3,449	0,000
Hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan	0,001	0,093	-2,981	2,313	0,741	1,244	-0,530	3750,000	3,517	0,000
Merekomendasikan kepada orang lain	0,001	0,053	-3,045	2,622	0,755	1,233	-0,355	3750,000	1,833	0,000
Proporsi pembelanjaan	0,001	0,042	-3,918	3,208	0,849	1,531	-0,499	3750,000	1,871	0,000

PLS-SEM predictions (descriptives)

Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Number of observations used	Cramér-von Mises test statistic	Cramér-von Mises p value
------	--------	--------------	--------------	--------------------	-----------------	----------	-----------------------------	---------------------------------	--------------------------

			ved min	ved max	ard deviat ion	kurtosis	ness	observatio ns used	Mises test statistic	von Mises p value
Adanya rasa senang	0,000	0,027	-2,107	1,131	0,627	-0,400	-0,308	3750,000	1,273	0,000
Kepuasan terhadap pelayanan	-0,001	0,022	-2,061	1,080	0,618	-0,386	-0,314	3750,000	1,282	0,000
Kepuasan terhadap sistem	0,000	0,022	-2,011	1,060	0,595	-0,399	-0,306	3750,000	1,230	0,000
Hubungan emosional _antara pelanggan _yang loyal dengan _perusahaan	-0,001	0,026	-2,198	1,156	0,661	-0,389	-0,315	3750,000	1,304	0,000
Merekomendasikan kepada orang lain	-0,001	0,025	-2,168	1,165	0,655	-0,390	-0,314	3750,000	1,296	0,000
Proporsi _pembelanjaan	-0,001	0,020	-1,912	1,016	0,573	-0,398	-0,311	3750,000	1,270	0,000

LV prediction summary

PLS-SEM

	Q²predict	RMSE	MAE
Kepuasan pelanggan	0,472	0,732	0,562
Loyalitas pelanggan	0,531	0,689	0,540

PLS-SEM prediction error (descriptives)

Mean	Median	Observed	Observed	Standard	Excess	Skewness	Number of	Cramér-	Cramér-
------	--------	----------	----------	----------	--------	----------	-----------	---------	---------

			min	max	deviation	kurtosis		observations used	von Mises test statistic	von Mises p value
Kepuasan pelanggan	0,000	0,035	-4,067	3,385	0,732	3,081	-0,155	3750,000	1,080	0,000
Loyalitas pelanggan	0,000	0,063	-3,091	2,700	0,689	1,364	-0,309	3750,000	1,794	0,000

PLS-SEM predictions (descriptives)

	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Number of observations used	Cramér- von Mises test statistic	Cramér- von Mises p value
Kepuasan pelanggan	-0,001	0,026	-2,299	1,217	0,695	-0,396	-0,310	3750,000	1,283	0,000
Loyalitas pelanggan	-0,001	0,028	-2,433	1,276	0,737	-0,401	-0,310	3750,000	1,292	0,000

CVPAT

PLS-SEM vs. Indicator average (IA)

PLS loss	IA loss	Average loss difference	t value	p value
----------	---------	-------------------------	---------	---------

Kepuasan pelanggan	0,635	1,007	-0,372	7,369	0,000
Loyalitas pelanggan	0,614	1,006	-0,392	9,569	0,000
Overall	0,624	1,006	-0,382	9,138	0,000

PLS-SEM vs. Linear model (LM)

	PLS loss	LM loss	Average loss difference	t value	p value
Kepuasan pelanggan	0,635	0,639	-0,005	0,518	0,605
Loyalitas pelanggan	0,614	0,612	0,002	0,274	0,784
Overall	0,624	0,626	-0,001	0,255	0,799