

ANALISIS HUBUNGAN KOMUNIKASI, KEPEMIMPINAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN

**Muhammad Alfaridzi Batu Bara¹, Mas Intan Purba², Fitriyani Pasarib³
Ryan Mauliza T⁴, Nurul Wardani Lubis⁵**
Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}
Universitas Negeri Medan⁵
masintanpurba84@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia). Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Jumlah populasi 208 mahasiswa dan 68 karyawan sebagai sampel penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Gojek. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Gojek. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Gojek. Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Gojek. Simpulan, tingkat promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai peran dalam loyalitas pelanggan.

Katakunci: Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsume, Promosi

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of Promotion, Service Quality and Consumer Satisfaction on Gojek Consumer Loyalty (Case Study on Law Faculty Students at Prima University of Indonesia). The research method used is quantitative. Total population of 208 students and 68 employees as research samples. The sampling technique used is random sampling. The results showed that promotion partially had a positive and significant effect on Gojek Consumer Loyalty. Service Quality has a positive and significant effect on Gojek Consumer Loyalty. Consumer Satisfaction has a positive and significant effect on Gojek Consumer Loyalty. Promotion, Service Quality and Consumer Satisfaction have a positive and significant effect on Gojek Consumer Loyalty. In conclusion, promotion level, service quality and customer satisfaction have a role in customer loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction Service Quality, Consumer Loyalty, Promotion

PENDAHULUAN

Kehadiran jasa transportasi melalui media online mendapat sambutan hangat bagi masyarakat. Transportasi yang merupakan kebutuhan kedua atau kebutuhan turunan dari kebutuhan ekonomi masyarakat. Peranan transportasi pada pembangunan wilayah secara menyeluruh telah membawa dampak yang luar biasa terutama sekali pada hubungan antar berbagai wilayah (aksesibilitas). Kehadiran jasa transportasi berbasis

aplikasi online mendapat sambutan yang hangat bagi masyarakat. Transportasi yang merupakan kebutuhan kedua atau kebutuhan turunan dari kebutuhan ekonomi masyarakat. Peranan transportasi pada pembangunan wilayah secara menyeluruh telah membawa dampak yang luar biasa terutama sekali pada hubungan antar berbagai wilayah (aksesibilitas), namun permasalahan di bidang transportasi tidak henti-hentinya menjadi perhatian vital bagi masyarakat (Sulistyowati, 2022)

Gojek merupakan salah satu jasa transportasi berbasis aplikasi yang ada di Indonesia. Gojek hadir sebagai solusi dari banyak masalah, salah satunya yaitu mempertemukan penyedia jasa ojek dengan konsumen yang membutuhkan dan menciptakan kemudahan bagi pengguna aplikasi. Gojek merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi online khususnya sepeda motor.

Tingkat pertumbuhan Gojek di Medan mencapai 43% pada tahun 2021. Hal ini terus tumbuh dan berkembang setiap tahunnya . Berbagai inovasi dan strategi dikembangkan untuk menang dalam persaingan sehingga banyaknya pengguna aplikasi Gojek. Gojek banyak digunakan oleh mahasiswa sebagai pemanfaatan akomodasi maupun yang lainnya karena menggunakan aplikasi gojek sangat membantu mahasiswa, terkhususnya mahasiswa Fakultas Hukum di Universitas Prima Indonesia (UNPRI). Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa bahwa penggunaan aplikasi gojek mudah diakses sehingga memberikan kenyamanan bagi mahasiswa.

Namun, selain kemudahan, ada juga kekecewaan yang dirasakan oleh pengguna Gojek, khususnya mahasiswa Fakultas Hukum di Universitas Prima Indonesia Medan adalah berkaitan dengan pengisian gopay yang harus memperoleh voucher potongan, kesulitan dalam cancel apabila driver tidak ingin memberikan layanan dan driver-driver yang masih terkadang cenderung kurang sopan.

Loyalitas konsumen (*Customer loyalty*) merupakan kepercayaan dan kepuasan mengenai suatu jasa atau produk yang dirasakan oleh individu sehingga muncul kesetiaan terhadap jasa atau produk terkait (Hernawan & Andy, 2019). Loyalitas konsumen gojek yang mengalami penurunan dalam penggunaan yang terlihat dari banyaknya mahasiswa yang menggunakan jasa transportasi online lain selain. Dengan adanya fenomena ini mahasiswa hukum di Universitas Prima Universitas Prima Medan cenderung baralih menggunakan aplikasi online lainnya

Tabel I.
Data Pengguna Gojek pada Mahasiswa Hukum
Univesitas Prima Indonesia 2019-2021

Tahun	Jumlah Pengguna Gojek	Jumlah Tidak Menggunakan Gojek	Jumlah Mahasiswa Fakultas Hukum UNPRI
2019	274	37	311
2020	225	11	236
2021	208	164	372

Sumber: Mahasiswa fakultas Hukum Univesitas Prima Indonesia, 2022

Berdasarkan tabel diatas bahwa jumlah pengguna Gojek pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini terjadi karena Gojek minim melakukan promosi yang menggiurkan dibandingkan aplikasi online lainnya. Strategi Promosi termasuk sebagai strategi pembentukan loyalitas konsumen. Promosi yang menarik dapat mengundang ketertarikan konsumen, menunjukkan keunggulan produk dibandingkan perusahaan lain, serta dapat

dipertimbangkan dalam menentukan loyalitas dan keputusan pembelian kembali (Farisi & Siregar, 2020). Maka dari itu, promosi memiliki pengaruh terhadap terbentuknya loyalitas konsumen. Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang diadakan guna menunjang pemasaran dan penjualan melalui tindakan komunikasi yang ditujukan pada konsumen. Gojek telah mendesain promosi seperti dengan memasang iklan, memberikan potongan harga jika menggunakan Gopay dengan target utama adalah para konsumen yang sudah menggunakan jasa di perusahaan jasa tersebut. Strategi layanan yang disediakan Gojek adalah tarif yang relatif murah dengan kualitas layanan yang baik untuk membangun loyalitas konsumen. Kualitas layanan perusahaan jasa adalah suatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan loyalitas konsumen, maka berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Kualitas pelayanan dari *driver* yang cukup lama datang baik dari gosend maupun gofood sehingga memicu kekecewaan konsumen.

Konsumen akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan hasil produk atau kinerja yang dianggap dengan hasil yang diharapkan (Nurutami, Marnis, & Kornita, 2021). Dalam arti lain, seseorang merasa puas jika hasil yang diperoleh memenuhi harapannya. Kepuasan yang di rasakan seseorang akan berdampak pada perilaku pengguna lagi secara terus menerus sehingga terbentuk loyalitas. Kepuasan konsumen yang minim karena *driver* yang kurang profesional dan terlambat dalam melakukan penjemputan konsumen. Kemudian seringnya *driver* yang sering melakukan *cancel* ketika konsumen munggu lama dalam penjemputan sehingga menyebabkan tingkat kepuasan konsumen menurun. Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diketahui bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan (Prihatma, Masitoh, & Saputra, 2020). Begitu juga dengan kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Subawa & Sulistyawati, 2020). Kemudian hasil penelitian yang lain memperoleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Supertini, Telagawathi, & Yulianthini, 2020)

KAJIAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Wangsa, Rahanatha, Yasa, & Dana, 2019).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu proses kegiatan melayani konsumen yang dilakukan perusahaan untuk mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kurniasih, 2021).

Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan sebuah aset terpenting dalam perusahaan karena kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang besar terhadap berkembangnya sebuah bisnis. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dan laba harus dapat diwujudkan secara simultan. Strategi untuk mewujudkan kepuasan konsumen menyebabkan pihak manajemen perusahaan harus berusaha keras menyusun dan melakukan langkah-langkah strategik untuk dapat mewujudkan kepuasan dari konsumennya. Dampak dari

terciptanya kepuasan pelanggan akan mewujudkan loyalitas pelanggan dan pembelian ulang untuk produk dari perusahaan terkait (Adhari, 2020).

Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan (Puspaningrum, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* yaitu dengan menjelaskan permasalahan yang ada di perusahaan kemudian dilakukan riset dan uji coba dengan instrumen kuesioner. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel (Sujarweni, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif *explanatory*. Populasi dan sampel adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Putra Mas Pratama yang berjumlah 208 mahasiswa Hukum Univesitas Prima Idan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 mahasiswa Hukum Univesitas Prima Indonesia. Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dan memberikan daftar pernyataan (kuesioner) dan data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi

HASIL PENELITIAN

Tabel 2.
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>		Beta	t	Sig.
	<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>			
	<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>			
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.286	2.863		.798	.428
Promosi	.261	.103	.270	2.540	.014
KualitasPelayanan	.235	.073	.326	3.209	.002
KepuasanKonsumen	.214	.084	.279	2.546	.013

Loyalitas Konsumen = 2,286 + 0,261 Promosi + 0,235 Kualitas Pelayanan + 0,214 Kepuasan Konsumen Konstanta sebesar 2,286 menyatakan bahwa jika variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen tidak ada atau konstan maka variabel Loyalitas Konsumen pada sebesar 2,286 satuan. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,261 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel Promosi 1 satuan akan meningkatkan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,261 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,235 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila

setiap kenaikan variabel Kualitas Pelayanan 1 satuan akan meningkatkan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,235 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,214 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel Kepuasan Konsumen 1 satuan akan meningkatkan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,214 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Tabel 3.
Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.459	.434	7.406

Nilasi R square sebesar 0.459 berada di tingkat hubungan sedang (0.4-0.6) menunjukkan bahwa hubungan pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen adalah sedang. Hasil uji koefisien determinasi yang dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 43,4% ($0,434 \times 100$) menunjukkan variasi variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sedangkan sisanya sebesar 56.6% ($100\% - 43,4\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kemudahan dalam penggunaan, persepsi resiko dan harga dan sebagainya.

Tabel 4.
Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	2980.924	3	993.641	18.117	.000 ^b
	<i>Residual</i>	3510.135	64	54.846		
	Total	6491.059	67			

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} (18,117) > F_{tabel} (2,75)$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H4 diterima yaitu Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia).

Tabel 5.
Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.286	2.863		.798	.428
	Promosi	.261	.103	.270	2.540	.014
	Kualitas Pelayanan	.235	.073	.326	3.209	.002
	Kepuasan Konsumen	.214	.084	.279	2.546	.013

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,540 > 1,998$ dan signifikan $0,014 < 0,05$, berarti bahwa H1 diterima yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia). Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,209 > 1,998$ dan signifikan $0,002 < 0,05$, berarti bahwa H2 diterima yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia). Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,546 > 1,998$ dan signifikan $0,013 < 0,05$, berarti bahwa H3 diterima yaitu Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia).

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Gojek

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,540 > 1,998$ dan signifikan $0,014 < 0,05$, berarti bahwa H1 diterima yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia). Program loyalitas merupakan alat promosi yang digunakan untuk mendorong dan menghargai pembelian berulang dengan mengakui setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian yang memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan (Prihatma, Masitoh, & Saputra, 2020) untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan konsumen yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang andal. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri atas empat P (*product, price, place* dan *promotion*). Strategi Promosi termasuk sebagai strategi pembentukan loyalitas konsumen (Widnyani, Rettobjaan, & Aristayudha, 2020). Promosi yang menarik dapat mengundang ketertarikan konsumen, menunjukkan keunggulan produk dibandingkan perusahaan lain, serta dapat dipertimbangkan dalam menentukan keputusan pembelian. Maka dari itu, promosi memiliki pengaruh terhadap terbentuknya loyalitas konsumen.

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang diadakan guna menunjang pemasaran dan penjualan melalui tindakan komunikasi yang ditujukan pada konsumen. Gojek telah mendesain promosi seperti dengan memasang iklan, memberikan potongan harga jika menggunakan Gopay dengan target utama adalah para konsumen yang sudah menggunakan jasa di perusahaan jasa tersebut. Pembagian kuesioner dilakukan kepada 118 responden dengan jumlah indikator promosi yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat sebanyak 8 kuesioner penelitian. Berdasarkan jawaban responden mayoritas menyatakan bahwa promosi penjualan berupa voucher yang pemotongannya masih sedikit sehingga kurang mendorong loyalitas pengguna. Karena lebih banyak mahasiswa menggunakan dan memiliki uang yang terbatas, maka mahasiswa lebih memilih mana aplikasi yang memberikan harga yang jauh lebih murah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Gojek

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,209 > 1,998$ dan signifikan $0,002 < 0,05$, berarti bahwa H2 diterima yaitu Kualitas Pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia). Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Subawa & Sulistyawati, 2020). Strategi layanan yang disediakan Gojek adalah tarif yang relatif murah dengan kualitas layanan yang baik untuk membangun loyalitas konsumen (Mekel, Moniharapon, & Tampenawas, 2022). Kualitas layanan perusahaan jasa adalah suatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan loyalitas konsumen, maka berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Kualitas pelayanan dari *driver* yang cukup lama datang baik dari gosend maupun gofood sehingga memicu kekecewaan konsumen.

Pembagian kuesioner di lakukan kepada 118 responden dengan jumlah indikator kualitas pelayanan yaitu keandalan, kesingapan pelayanan kecepatan, kepastian layanan dan kemudahan serta sebanyak 10 kuesioner penelitian. Berdasarkan jawaban responden bahwa bahwa banyaknya yang keluhan berkaitan ketidaksingapan pelayanan serta kecepatan yang masih kurang optimal yang dapat memicu ketidaknyamanan para responden ketika menggunakan *goride*. Ditambah dengan kepastian layanan berkaitan dengan waktu penjemputan *driver* yang serint terlambat dan lama yang tidak memberikan informasi terlebih dahulu kepada pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Gojek

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,546 > 1,998$ dan signifikan $0,013 < 0,05$, berarti bahwa H3 diterima yaitu Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia). Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian yang terus menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen. Semakin tinggi nilai kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Sebaliknya, semakin rendah nilai kepuasan konsumen, maka semakin rendah loyalitas konsumen. *Customer satisfaction* menjelaskan bahwa konsumen yang puas belum tentu loyal, sebaliknya, konsumen yang loyal sudah tentu konsumen yang puas. Kepuasan akan mendorong pembelian ulang. Kepuasan merupakan faktor penting loyalitas seorang konsumen. Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang menghasilkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Supertini, Telagawathi, & Yulianthini, 2020). Konsumen akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan hasil produk atau kinerja yang dianggap dengan hasil yang diharapkan. Dalam arti lain, seseorang merasa puas jika hasil yang diperoleh memenuhi harapannya. Kepuasan yang di rasakan seseorang akan berdampak pada perilaku pengguna lagi secara terus menerus sehingga terbentuk loyalitas (Pertwi, Ali, & Sumantyo, 2022).

Pembagian kuesioner di lakukan kepada 118 responden dengan jumlah indikator kepuasan konsumen yaitu kepuasan pelanggan secara keseluruhan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan dan ketidakpuasan pelanggan sebanyak 10 kuesioner penelitian. Mayoritas responden yang menyatakan bahwa minat pembelian ulang tergantung dengan seberapa besar dan rutinya pihak *goride* melakukan potongan harga (*voucher*) maka akan mendorong penggunaannya. *Selain itu ketidakpuasan pelanggan karena driver* yang kurang profesional dan terlambat dalam melakukan penjemputan konsumen. Kemudian seringnya *driver* yang sering

melakukan *cancel* ketika konsumen munggu lama dalam penjemputan sehingga menyebabkan tingkat kepuasan konsumen menurun.

SIMPULAN

Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dan Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, L. Z. (2020). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: Qiara Media.
- 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://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/4941>
- Hernawan, E., & Andy. (2019). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1), 59-71. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/88/51>
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen Studi terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Serang: Bintang Sembilan Visitama.
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. (2022). The Effect Of Service Quality And Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty In Manado Gojek Transportation Company. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1285-1294. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39380/35760>
- Nurutami, S. S., Marnis, & Kornita, E. S. (2021). Pengaruh Kepuasan dalam Memoderasi Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Go-Jek. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 32(2), 40-54. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8273>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 3(6), 582-591. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1093>
- Prihatma, G. T., Masitoh, M. R., & Saputra, D. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 38-54. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JEV/article/view/3007>
- Puspaningrum, A. (2017). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kajian perilaku Pelanggan Hypermartket*. Malang: Media Nusa Creative.
- Subawa, I. G., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718-736. <https://www.neliti.com/id/publications/390651/kualitas-pelayanan-berpengaruh-terhadap-loyalitas-pelanggan-dengan-kepuasan-pela>
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

- Sulistyowati. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Kota Semarang. *Jurnal EBISMEN*, 1(3), 119-127. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/73>
- Supertini, N. P., Telagawathi, N. L., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61-73. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/26201>
- Wangsa, I. N., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N., & Dana, I. M. (2019). *Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Klaten: Lakeisha.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., & Aristayudha, A. N. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 75-92. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2792>