

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN GOJEK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Supiani¹, Grace Angelica Silitonga²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

Article History

Received : November 2025

Revised : November 2025

Accepted : Desember 2025

Published : Desember 2025

Corresponding author*:

Supiani

Contact:

comsupiani@staff.gunadarma.ac.id

Cite This Article:

Supiani, & Silitonga, G. A. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 5(3), 23–31.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jaman.v5i3.2547>

Abstract: The purpose of this study is to analyze the effect of service quality and promotion on Gojek customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. The analysis method in this study uses quantitative primary data, and the stages of testing carried out are: validity test, reliability test, R-Square test, Path Coefficient test, Indirect Effect (path analysis) test, and model fit goodness test. The data used in this study was collected using a questionnaire, and valid data was successfully collected from 200 respondents. The sampling method used in this study was non-probability sampling with purposive sampling technique. The testing tool used was SmartPLS. The path coefficient analysis results show that (1) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty, (2) Promotion has a positive and significant effect on Customer Loyalty, (3) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, (4) Promotion has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, (5) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty. The results of the indirect effect test show that (1) Customer Satisfaction as an intervening variable has a positive and significant effect on the influence of Service Quality on Customer Loyalty, (2) Customer Satisfaction as an intervening variable has a positive and significant effect on the influence of Promotion on Customer Loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty, Promotion.

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Gojek melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, reliabilitas, R-Square, Path Coefficient, Indirect Effect (path analysis), kebaikan model fit. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 200 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SmartPLS. Hasil analisis path coefficient menunjukkan bahwa (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji Indirect Effect menunjukkan bahwa (1) Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan pada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, (2) Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan pada pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Promosi.

PENDAHULUAN

Kemajuan di era modern merupakan wujud perkembangan pengetahuan, inovasi, dan pemanfaatan teknologi yang semakin luas dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi dan bertransaksi, tetapi juga mendorong transformasi berbagai sektor ekonomi—termasuk sektor jasa—dari pola konvensional menjadi berbasis digital. Digitalisasi memungkinkan proses layanan menjadi lebih cepat, terukur, dan mudah diakses, sehingga memengaruhi preferensi serta perilaku konsumsi masyarakat dalam memilih produk maupun layanan.

Salah satu sektor yang mengalami perubahan besar akibat digitalisasi adalah transportasi. Integrasi teknologi dengan transportasi konvensional telah melahirkan layanan transportasi berbasis aplikasi (ride-hailing) yang menawarkan kemudahan pemesanan, transparansi biaya, dan akses layanan yang lebih luas. Kombinasi transportasi dan teknologi menjadi faktor strategis dalam mendorong efisiensi mobilitas, memperluas akses pasar, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat daerah maupun nasional.

Di Indonesia, salah satu perusahaan ride-hailing yang berkembang pesat adalah Gojek. Gojek berdiri pada tahun 2010 sebagai layanan berbasis pusat panggilan dan kemudian meluncurkan aplikasi secara luas pada Januari 2015. Seiring perkembangan bisnisnya, Gojek memperluas portofolio layanan dan dikenal sebagai “super app” dengan lebih dari 20 jenis layanan, seperti GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, GoBox, serta layanan on-demand lainnya yang mendukung kebutuhan transportasi, logistik, dan gaya hidup digital. Dalam operasionalnya, Gojek menghadapi persaingan ketat dengan berbagai platform lain seperti Grab, Maxim, dan inDrive, sehingga kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan menjadi aspek yang semakin penting.

Dalam konteks persaingan tersebut, loyalitas pelanggan merupakan indikator kunci keberlanjutan kinerja perusahaan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan penting karena pelanggan menilai layanan berdasarkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual yang dirasakan. Ketika kualitas pelayanan dipersepsikan baik, pelanggan cenderung merasa puas dan memiliki dorongan untuk menggunakan layanan secara berulang. Di sisi lain, promosi menjadi instrumen komunikasi pemasaran yang dapat membentuk persepsi nilai, mendorong keputusan penggunaan, serta memperkuat keterikatan pelanggan terhadap merek melalui diskon, voucher, program loyalitas, maupun kampanye digital yang relevan.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan berperan sebagai respons emosional terhadap pengalaman penggunaan jasa. Kepuasan yang terbentuk karena layanan memenuhi atau melampaui harapan akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan lebih toleran terhadap kekurangan minor. Kondisi ini pada akhirnya berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji hubungan kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna layanan Gojek. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.”

METODOLOGI PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Gojek yang pernah menggunakan layanan Gojek.

Objek penelitian adalah Gojek sebagai penyedia layanan, dengan fokus penilaian pada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Gojek.

Sementara itu, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pelanggan Gojek yang memenuhi kriteria sebagai responden.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2019), yaitu ukuran sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator, terutama ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 18 indikator, sehingga:

Ukuran sampel minimum = $18 \times 5 = 90$ responden

Ukuran sampel maksimum = $18 \times 10 = 180$ responden

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan ukuran sampel pada batas atas dan untuk meningkatkan kekuatan analisis, jumlah sampel ditingkatkan menjadi 200 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau skor jawaban responden dan dianalisis menggunakan teknik statistik.

Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online (Google Form).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Menurut Hair et al. (2017), validitas konvergen menunjukkan sejauh mana suatu indikator berkorelasi dengan indikator lain dalam konstruk yang sama, yang seharusnya memiliki hubungan yang kuat. Suatu indikator dinyatakan memenuhi uji validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor $> 0,70$.

Berikut ini adalah hasil uji validitas konvergen yang dilakukan terhadap 200 responden:

Tabel 1 Nilai Outer Loading

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Outer Loading	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.861	VALID
		X1.2	0.889	VALID
		X1.3	0.896	VALID
		X1.4	0.887	VALID
		X1.5	0.903	VALID
		X1.6	0.879	VALID
		X1.7	0.863	VALID
		X1.8	0.892	VALID
		X1.9	0.871	VALID
		X1.10	0.892	VALID
2	Promosi (X2)	X2.1	0.869	VALID
		X2.2	0.867	VALID
		X2.3	0.887	VALID
		X2.4	0.878	VALID
		X2.5	0.914	VALID
		X2.6	0.879	VALID
		X2.7	0.869	VALID
		X2.8	0.877	VALID
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.859	VALID
		Y.2	0.877	VALID
		Y.3	0.847	VALID
		Y.4	0.880	VALID
		Y.5	0.882	VALID
		Y.6	0.907	VALID
		Y.7	0.887	VALID
		Y.8	0.897	VALID
4	Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0.878	VALID
		Z.2	0.882	VALID
		Z.3	0.866	VALID

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Outer Loading	Keterangan
		Z.4	0.886	VALID
		Z.5	0.899	VALID
		Z.6	0.884	VALID
		Z.7	0.886	VALID
		Z.8	0.898	VALID

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Hasil uji validitas konvergen pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa indikator-indikator yang mengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk yang diukurnya sendiri (Hamid & Anwar, 2019). Uji discriminant validity dinyatakan terpenuhi apabila nilai cross loading indikator pada konstruknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil uji validitas diskriminan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Nilai Cross Loading

Indikator	Kualitas Pelayanan (X1)	Promosi (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.1	0.861	0.731	0.721	0.709
X1.2	0.889	0.713	0.761	0.716
X1.3	0.896	0.739	0.756	0.716
X1.4	0.887	0.724	0.749	0.737
X1.5	0.903	0.762	0.770	0.714
X1.6	0.879	0.738	0.768	0.719
X1.7	0.863	0.762	0.749	0.709
X1.8	0.892	0.729	0.764	0.725
X1.9	0.871	0.720	0.748	0.685
X1.10	0.892	0.772	0.801	0.764
X2.1	0.727	0.869	0.771	0.738
X2.2	0.744	0.867	0.783	0.727
X2.3	0.756	0.887	0.819	0.741
X2.4	0.716	0.878	0.746	0.682
X2.5	0.761	0.914	0.778	0.707
X2.6	0.743	0.879	0.741	0.705
X2.7	0.737	0.869	0.756	0.712
X2.8	0.716	0.877	0.753	0.709
X2.9	0.718	0.897	0.736	0.718
X2.10	0.769	0.898	0.780	0.757
Y.1	0.772	0.776	0.859	0.788
Y.2	0.746	0.757	0.877	0.791
Y.3	0.746	0.740	0.847	0.772
Y.4	0.777	0.740	0.880	0.774
Y.5	0.773	0.786	0.882	0.770
Y.6	0.781	0.770	0.907	0.779
Y.7	0.718	0.781	0.887	0.744
Y.8	0.730	0.757	0.897	0.779

Indikator	Kualitas Pelayanan (X1)	Promosi (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
Z.1	0.727	0.730	0.791	0.878
Z.2	0.733	0.707	0.767	0.882
Z.3	0.691	0.706	0.776	0.866
Z.4	0.757	0.741	0.793	0.886
Z.5	0.715	0.727	0.792	0.899
Z.6	0.732	0.728	0.794	0.884
Z.7	0.710	0.718	0.758	0.886
Z.8	0.702	0.711	0.764	0.898

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa indikator pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai cross loading tertinggi sebesar 0,903, sehingga indikator kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Pada variabel promosi, nilai cross loading tertinggi sebesar 0,914, yang menunjukkan bahwa indikator promosi dinyatakan valid.

Selanjutnya, variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai cross loading tertinggi sebesar 0,907, sehingga indikator loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

Adapun variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai cross loading tertinggi sebesar 0,899, yang menunjukkan bahwa indikator kepuasan pelanggan juga dinyatakan valid.

Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Composite Reliability digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Composite Reliability $\geq$ 0,70. Uji reliabilitas ini diperkuat dengan Cronbach's Alpha, dengan ketentuan nilai $\geq$ 0,70.

Hasil pengujian AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Rangkuman Evaluasi Outer Model

Variabel	Composite Reliability ($>0,70$)	Cronbach's Alpha	AVE
Kualitas Pelayanan (X1)	0.973	0.969	0,781
Promosi (X2)	0.973	0.969	0,781
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.965	0.958	0,774
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.967	0.960	0,783

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai AVE $\geq$ 0,50, Composite Reliability $\geq$ 0,70, dan Cronbach's Alpha $\geq$ 0,70. Dengan demikian, sebanyak 36 pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, sehingga seluruh data layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, yaitu pengujian hubungan antar variabel laten.

Evaluasi Inner Model

Uji inner model dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel laten serta kemampuan prediksi model penelitian.

R-Square

Menurut Hamid & Anwar (2019), nilai R-Square digunakan untuk mengetahui besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.860	0.858
Kepuasan Pelanggan	0.723	0.720

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai R-Square loyalitas pelanggan sebesar 0,860 atau 86,0%, sedangkan sisanya sebesar 14,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti persepsi harga, brand ambassador, keamanan, dan faktor lainnya.

Nilai R-Square kepuasan pelanggan sebesar 0,723 atau 72,3%, sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti brand image, online customer review, dan faktor lainnya.

Goodness of Fit

Pengujian Goodness of Fit bertujuan untuk menilai kelayakan dan kesesuaian model penelitian secara keseluruhan. Menurut Muhson (2022), model dinyatakan layak apabila nilai SRMR $\leq$ 0,10.

Tabel 5. Nilai Goodness of Fit

Fit Summary	Saturated Model	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0.035	0.035	Baik

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,035, yang lebih kecil dari 0,10. Dengan demikian, model penelitian ini dinyatakan baik dan layak digunakan.

Path Coefficient

Path coefficient digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh langsung antar variabel. Pengujian signifikansi dilakukan melalui metode bootstrapping dengan ketentuan T-statistic $\geq$ 1,96 atau p-value $\leq$ 0,05.

Tabel 6. Path Coefficient

Indikator Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan > Kepuasan Pelanggan	3.200	0.002
Kualitas Pelayanan > Loyalitas Pelanggan	2.210	0.028
Promosi > Kepuasan Pelanggan	3.067	0.002
Promosi > Loyalitas Pelanggan	2.810	0.005
Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Pelanggan	3.260	0.001

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
Hasil penelitian menunjukkan nilai T-statistic sebesar 3,200 $\geq$ 1,96 dan p-value sebesar 0,002 $\leq$ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
Nilai T-statistic sebesar 2,210 $\geq$ 1,96 dan p-value sebesar 0,028 $\leq$ 0,05, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan
Nilai T-statistic sebesar 3,067 $\geq$ 1,96 dan p-value sebesar 0,002 $\leq$ 0,05, sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan
Nilai T-statistic sebesar 2,810 $\geq$ 1,96 dan p-value sebesar 0,005 $\leq$ 0,05, sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
Nilai T-statistic sebesar 3,260 > 1,96 dan p-value sebesar 0,001 < 0,05, sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Specific Indirect Effect

Specific indirect effect digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

Tabel 7. Specific Indirect Effect

Indikator Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan > Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Pelanggan	3.240	0.001
Promosi > Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Pelanggan	2.939	0.004

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
Nilai T-statistic sebesar 3,240 > 1,96 dan p-value sebesar 0,001 < 0,05, sehingga kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening dalam hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
Nilai T-statistic sebesar 2,939 > 1,96 dan p-value sebesar 0,004 < 0,05, sehingga kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening dalam hubungan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.
6. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan dalam hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.
7. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan dalam hubungan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(3).
- [2] Deccasari, D. D. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada jasa transportasi ojek online. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 12(1).
- [3] Delfia, S., & Annur, F. H. (2022). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening jasa online Maxim. *Electronic Journal Universitas Negeri Padang*, 5(1), 25–36.
- [4] Erdiansyah, D., & Imaningsih, E. S. (2021). Analysis of effects of product quality, promotion and received value towards customer loyalty through customer satisfaction Grab Food. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2).
- [5] Ernawaty, & Supriyanto, A. (2010). Teori promosi dan kepuasan pelanggan. (Data penerbit/kota belum dicantumkan).

- [6] Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (3rd ed.). Universitas Diponegoro.
- [7] Griffin, J. (2015). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- [8] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- [9] Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural equation modeling (SEM) berbasis varian*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- [10] Handayani, D., & Pratama, H. (2022). Promosi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di layanan ojek online. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(4), 60–70.
- [11] Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- [12] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2023). Understanding customer experience and customer journey. *Journal of Marketing*, 87(3), 69–86.
- [13] Lie, D., Sudirman, A., Butarbutar, M., & Efendi. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(8).
- [14] Maulana, R. D., & Hafiz, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi online. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 9(2), 102–112.
- [15] Muhson, A. (2022). Analisis statistik dengan SmartPLS: Path analysis, confirmatory factor analysis & structural equation modeling. (Data penerbit belum dicantumkan).
- [16] Muttaqin, I., Hasiholan, L. B., & Haryono, A. T. (2020). Analysis of the effect of price, promotion, quality of service to consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening. *Journal of Management*, 6(1).
- [17] Nadiem, M., & Aluwi, K. (2022). *Perjalanan transformasi Gojek: Dari ojek online hingga super app*. Gramedia Pustaka Utama.
- [18] Nasution, M. A., Siregar, R., & Harahap, F. (2017). *Manajemen pemasaran: Strategi dan implementasi promosi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Press.
- [19] Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- [20] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- [21] Prasetyo, Y., & Nugraha, A. (2023). Peran kepuasan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan aplikasi ride-hailing. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 88–97.
- [22] Purwanto, Y. E., Widarko, A., & Hufron, M. (2019). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Grab di Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(19).
- [23] Putri, L. D., & Suryani, T. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna ojek online. *Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik*, 5(2), 120–130.
- [24] Rahadi, R. D. (2023). *Pengantar partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Lentera Ilmu Madani.
- [25] Ramadhani, M. N., & Hakim, L. (2022). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pengguna layanan digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 7(1), 45–55.
- [26] Santoso, A., & Purnamasari, R. (2021). Pengaruh promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna Gojek. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 9(2), 67–78. (Catatan: DOI/tautan yang ditulis “osf.io/xyz123” perlu dipastikan valid.)
- [27] Sarah, S., Endang, M., & Sari, B. (2023). Pengaruh kualitas layanan, fasilitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Maxim Bike di Green Pramuka City. *Jurnal Universitas Persada Indonesia Y.A.I.*, 6(3).
- [28] Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2020). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- [29] Sugiyono. (2018). *Metode penelitian evaluasi: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Alfabeta.

- [30] Susanti, N., & Yuliana, M. (2021). Kepuasan sebagai mediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 110–119.
- [31] Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- [32] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran strategik: Mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif, hingga e-marketing* (5th ed.). Penerbit Andi.
- [33] Wibowo, T., & Sari, M. P. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui pendekatan service excellence pada platform transportasi online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 55–64.
- [34] Widagdo, F. K., & Laily, N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Grab Bike dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Studi kasus pada mahasiswa Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(11).
- [35] Widjaja, D., & Cahyadi, A. (2020). Service quality and customer loyalty: The mediating effect of customer satisfaction in the digital transport industry. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Asia*, 5(1), 88–99.
- [36] Wilson, N. (2018). The impact of service quality and brand image toward customer loyalty in the Indonesian airlines industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3).
- [37] Wulandari, S., Rakhmawati, S., & Budiasih. (2020). Pengaruh kualitas layanan, promosi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada jasa transportasi ojek online di Tangerang. *UG Jurnal*, (3). (Nomor volume/halaman belum dicantumkan.)
- [38] Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.