

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Jasa Transportasi Online

Chalista Aurelia Cherit¹, Ellena Shinta², Wahyu Mukti Ardiansyah³

¹²³Manajemen Pemasaran, Universitas Pembangunan Jaya

Article Info

Article history:

Received November, 2025

Revised November, 2025

Accepted November, 2025

Kata Kunci:

Loyalitas Pelanggan,
Transportasi Online, Kualitas
Layanan, Harga, Pengalaman
Pengguna Maxim, Transportasi

Keywords:

Customer Loyalty, Online
Transportation, Service Quality,
Price, User Experience Maxim,
Transportation

ABSTRAK

Di tengah era digital yang terus berkembang, layanan transportasi berbasis aplikasi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sebagian besar penduduk urban. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di balik penggunaan layanan transportasi berbasis aplikasi khususnya sebagian besar warga kota Tangerang Selatan yang telah memiliki pengalaman jasa transportasi online dan telah mengisi kuisioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat pengumpulan data kuesioner. Faktor yang dipakai meliputi kualitas layanan, harga layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, menariknya iklan dan promosi, pengalaman pengguna aplikasi. Dalam analisis data yang diperoleh, teknik regresi digunakan untuk memahami korelasi antara faktor dan loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi yang berkorelasi dengan loyalitas pelanggan. Faktor lain, termasuk harga dan promosi, hanya berkorelasi pada tingkat pendek. Penemuan ini diharapkan akan berguna bagi penyedia agar meningkatkan strategi bisnis agar dapat terus mempertahankan pelanggan mereka.

ABSTRACT

In the midst of an ever-evolving digital era, app-based transportation services have become an integral part of urban life for many. The purpose of this study is to understand the factors that influence customer loyalty in the use of app-based transportation services, particularly among residents of South Tangerang who have experience using online transportation services and have completed the questionnaire. This research uses a quantitative method with questionnaires as the data collection tool. The factors examined include service quality, service price, ease of app use, attractiveness of advertising and promotions, and user experience. Regression analysis was employed to examine the correlation between these factors and customer loyalty. The results show that only service quality and ease of app use are correlated with customer loyalty. Other factors, including price and promotion, were only correlated in the short term.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Ellena Shinta

Institution Address: Univertitas Pembangunan Jaya

e-mail: ellena.shinta@student.upj.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor transportasi. Munculnya Internet, yang memicu pengembangan bidang informasi teknis, meningkat. Pengembangan teknologi komputer, komunikasi, dan digitalisasi mendorong berbagai industri, sektor produksi, dan jasa untuk melakukan perkembangan ini untuk kemajuan perusahaan dan organisasi. Kemajuan tersebut, khususnya di bidang teknologi informasi dan digitalisasi, telah memicu berbagai sektor seperti transportasi, kesehatan, perbankan dan berbagai sektor lainnya untuk mengadopsinya (FoEh et al., 2022).

Salah satu inovasi yang muncul adalah layanan transportasi online, yang telah menjadi alternatif populer bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mobilitas sehari-hari. Layanan ini menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan yang tidak selalu dapat ditemukan pada transportasi konvensional. Namun, dengan semakin banyaknya penyedia layanan transportasi online, persaingan di industri ini pun semakin ketat. Dalam situasi seperti ini, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan keberlangsungan dan kesuksesan suatu perusahaan.

Loyalitas konsumen adalah tersedianya konsumen untuk berlangganan terus di perusahaan dengan waktu jangka panjang, membeli dan menggunakan barang atau jasa dengan berulang dan sukarela merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada masyarakat atau konsumen Cristopher dan Lauren Setiawan (2021). Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan kurang sensitif terhadap perubahan harga. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa transportasi online menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggannya.

Terdapat beberapa faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti layanan dari aplikasi, kepuasan pelanggan, dan promosi penjualan. Layanan dari aplikasi mencakup aspek-aspek seperti keandalan, responsivitas, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman menggunakan layanan, sedangkan promosi penjualan mencakup diskon, cashback, maupun insentif lainnya yang mendorong penggunaan layanan. Penelitian sebelumnya oleh Wirawan et al. (2023) menunjukkan bahwa manfaat aplikasi, promosi penjualan, dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam layanan transportasi online seperti Go-Ride dan GrabBike.

Promosi penjualan tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama jika dilakukan secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Promosi menetapkan program komunikasi konsumen membayar dengan waktu yang terbatas bisa menambah nilai di suatu produk Warren & Keegan (2021) Oleh karena itu, promosi penjualan diprediksi memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari promosi yang ditawarkan, mereka cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan.

Di sisi lain, kepuasan pelanggan yang tinggi umumnya mendorong terbentuknya loyalitas karena pelanggan merasa harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui. Meskipun beberapa studi, termasuk Wirawan et al. (2023), menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas tidak selalu signifikan, namun hubungan positif tersebut tetap penting untuk diteliti. Pemahaman

lebih dalam terhadap hubungan ini dapat membantu perusahaan menilai apakah cukup hanya fokus pada peningkatan kepuasan atau perlu dikombinasikan dengan strategi lain seperti promosi dan peningkatan layanan aplikasi.

Melalui analisis faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika loyalitas pelanggan dalam konteks penggunaan jasa transportasi online. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya bagi perusahaan penyedia layanan transportasi online dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Layanan Transportasi Online

Layanan transportasi online, yang kerap dikenal sebagai ride sharing dalam berbagai penelitian, termasuk dalam kategori jasa penyedia transportasi yang didefinisikan sebagai aktivitas transaksi yang dilakukan melalui jaringan seluler. Penelitian yang dilakukan oleh Watanabe dan rekan-rekannya (2022) menjelaskan bahwa ride sharing merupakan layanan yang dapat diakses secara on demand. Layanan ini menghubungkan penumpang atau pelanggan dengan pemilik kendaraan atau pengemudi secara langsung dan real time melalui aplikasi.

Menurut Sadika et al. (2023) Layanan transportasi seperti Maxim, Gojek, dan Grab merupakan bagian dari industri jasa yang berbasis pada aplikasi. Maxim masuk ke Indonesia pada tahun 2018 dengan membuka kantor di Jakarta di bawah PT. Teknologi Perdana Indonesia. Seiring berjalannya waktu layanan transportasi Maxim merambah ke seluruh kota-kota di Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para driver ojek dengan pelanggan berbasis aplikasi. Dalam aplikasi Maxim tersebut menyediakan banyak layanan yaitu: Maxim Bike, Maxim Car, Maxim Delivery, Maxim Food & Shop, Maxim Cleaning, dan Maxim Cargo.

2.2 Jasa Transportasi Online

Jasa transportasi online contohnya seperti Gojek dan Grab, yang dikenal dengan layanan GoRide dan GrabBike, telah menjadi fokus penelitian sejak didirikan pada tahun 2010. Pada awalnya, hanya terdapat 20 pengemudi, tetapi kini jumlahnya telah berkembang pesat menjadi lebih dari 200 ribu pengemudi di berbagai kota di Indonesia. Pada tahun 2015, Grab mengakuisisi Gojek. Di Indonesia, khususnya di Kota Tangerang Selatan, kedua penyedia layanan transportasi online ini sangat populer dan sering digunakan oleh masyarakat. Ini mencakup berbagai aktivitas, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran, hingga penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan. Sebagai salah satu bentuk penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan, transportasi online beroperasi dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

2.3 Kualitas Jasa

Kotler (2012) menjelaskan bahwa jasa merujuk pada interaksi antara para pihak yang tidak berwujud secara fisik dan tidak ada perubahan hak milik atas benda, namun bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama dari sebuah perusahaan barang apalagi perusahaan penyedia jasa. Oliver, 1999 mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang berkelanjutan membelanjakan atau mendukung kembali produk dan layanan yang sejenis bahkan di tengah perubahan situasi yang dapat menyebabkan mereka beralih. Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas atau loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan juga merupakan sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian di masa datang, hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara pelanggan dan perusahaan (Nuraeni, Eldine & Muniroh, 2019).

2.5 Layanan Aplikasi (*Services from the Application*)

Layanan aplikasi merupakan sebuah fitur dan kenyamanan yang tersedia untuk pengguna melalui platform digital atau aplikasi seluler yang digunakan untuk mengakses layanan. Menurut penelitian Watanabe et al. (2022), ride-sharing dinilai unggul dalam hal kemudahan penggunaan dan efisiensi pemesanan melalui aplikasi berbasis seluler.

Layanan aplikasi adalah salah satu metrik utama dalam survei ini, karena penggunaan aplikasi dapat dengan mudah memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan transportasi online.

2.6 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Zimmere (2002) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan. Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong 2018 sales promotion atau promosi penjualan adalah insentif yang diberikan untuk waktu yang terbatas untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

2.7 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (dalam Arfifahani, 2018) kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin “statis” (artinya cukup baik, memadai) dan “Factio” (artinya melakukan atau membuat). Dari definisi di atas bahwa pelanggan yang memuaskan atau tidak puas adalah perbandingan dari kinerja atau harapan sebelum membeli atau menggunakan layanan yang dapat mereka rasakan setelah membeli atau menggunakan produk atau setelah menggunakan layanan ini. Pelanggan menilai kepuasan atau keluhan tentang produk mereka untuk membandingkan kinerja mereka dengan sebagai referensi untuk membandingkan pemikiran dan pemikiran mereka. Kotler dan Armstrong (2010) consumer satisfaction Indikator dari kinerja ini muncul dari persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka alami. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung akan

terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak puas, kemungkinan besar mereka akan mencari alternatif lain. Berikut merupakan hipotesis yang dikembangkan pada penelitian yaitu:

H1: *Maxim Transportasi* (X1) berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty (X4).

H2: *Services from the Application* (X2) berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty (X4).

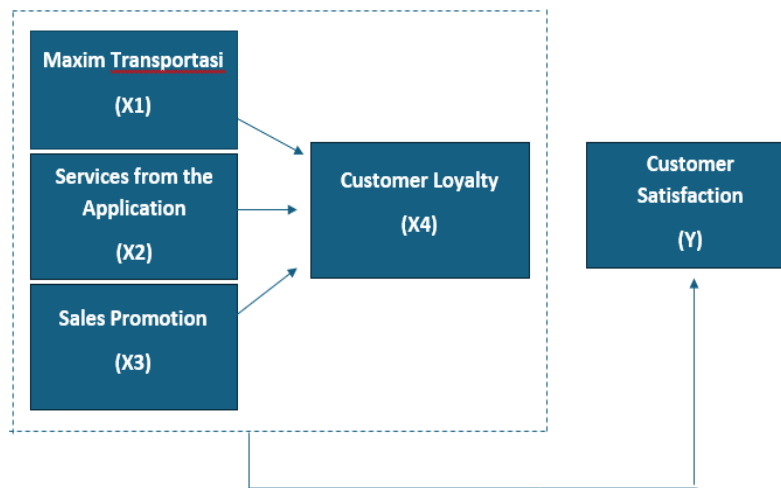
H3: *Sales Promotion* (X3) berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty (X4).

H4: *Customer Loyalty* (X4) berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (Y).

Y: *Customer Satisfaction* (Y) berpengaruh positif terhadap Maxim Transportasi, Services from the Application, Sales Promotion dan Customer Loyalty

Setelah melihat apakah masing-masing faktor diatas tersebut memiliki pengaruh atau tidak, selanjutnya akan dilihat faktor yang secara dominan berpengaruh terhadap loyalitas serta kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN



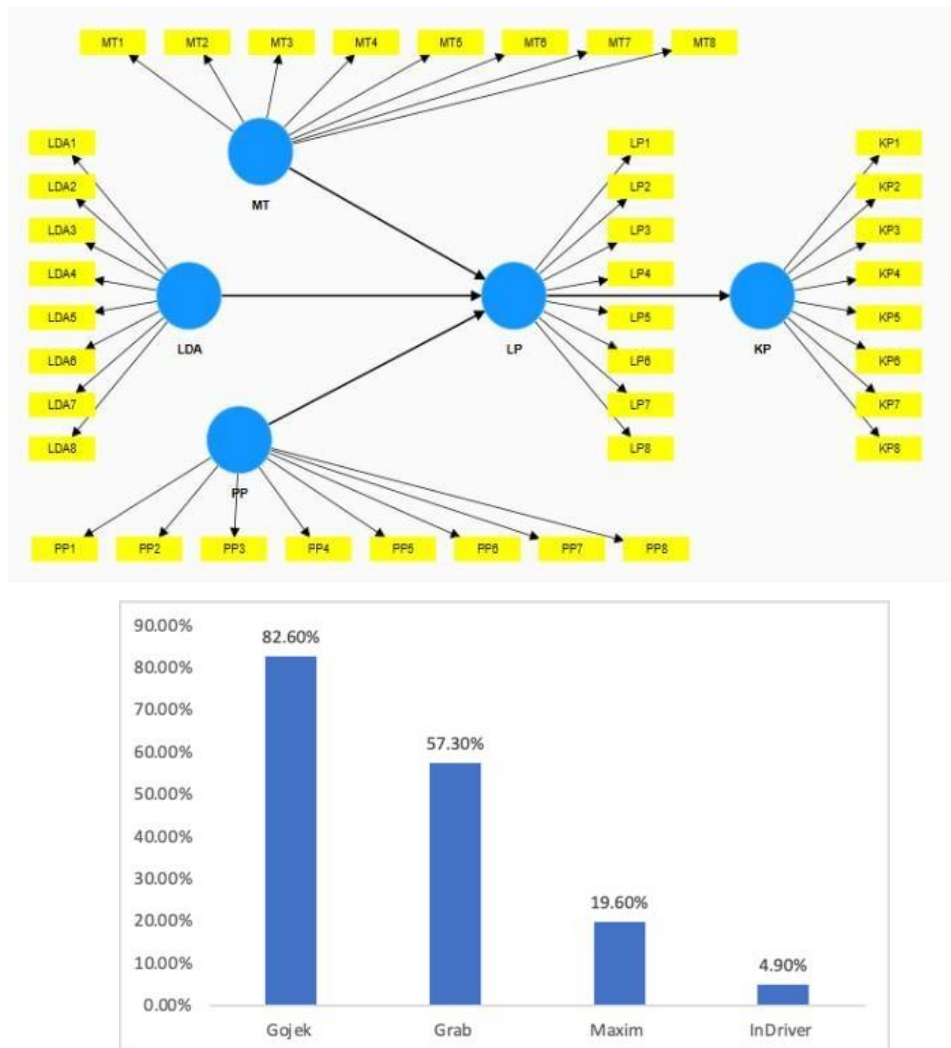
Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan menggunakan accidental sampling. Sampel penelitian terdiri dari pelanggandi Kota Batam yang telah menggunakan layanan transportasi Go-ride dan Grab-bike lebih dari tiga kali dalam setahun. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh responden yang telah disebar dan dikumpulkan.

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dan berdasarkan perhitungan rumus tersebut menghasilkan total responden sebanyak 385 responden. Sehingga ditetapkan total sampel pada penelitian ini berjumlah 385 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang sebelumnya dibagikan kepada responden secara online a telah terisi lengkap dengan 100 responden. Pengolahan data dari 100 orang yang disurvei menunjukkan bahwa usia rata-rata responden adalah 17 hingga 25 tahun, dengan 52%, dan sebagian besar perempuan, 66%. Pekerjaan rata-rata terbesar adalah karyawan swasta dengan pendapatan antara 3.000.000 dan 5.000.000, dengan 33%.

4.1 Hasil Uji Analisis PLS-SEM



Berikut merupakan model awal penelitian sebelum dilakukan perhitungan dari konstruksi diagram jalur. Banyaknya transportasi online saat ini di Indonesia yang berkembang besar seperti Grab, Gojek, Maxim, dan lainnya. Dari sekian banyak jasa transportasi online, yang paling banyak digunakan adalah Grab. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi online yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara, 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek saat hendak bepergian. (<https://databoks.katadata.co.id/>) Banyaknya jasa transportasi online paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia bisa kita lihat di gambar dibawah ini. Sebanyak 82% responden menyatakan menggunakan layanan transportasi online dari Gojek walaupun memiliki aplikasi lainnya.

Data ini juga menunjukkan walaupun konsumen memiliki aplikasi lainnya, seperti Maxim atau InDriver, tapi mereka juga memiliki aplikasi Gojek sebagai pilihan utama dalam menggunakan layanan transportasi online.

4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan Bagi Konsumen Jasa Layanan Transportasi Online

Keterangan	Kemudahan penggunaan aplikasi
Industri	3,04
Gojek	3,17
Grab	3,04
Lalamove	3,05
Shopee Express	3,03
Deliverree	3,00
Ninja Xpress	2,29
AnterAja	2,82

“GoSend dinilai sebagai layanan logistik online yang memberikan kemudahan penggunaan aplikasi”. Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel, GoSend memperoleh skor tertinggi dalam aspek kemudahan penggunaan aplikasi dengan nilai sebesar 3,17. Hal ini menunjukkan bahwa dari berbagai layanan logistik online yang tersedia, GoSend dinilai paling mudah digunakan oleh konsumen. Kemudahan penggunaan aplikasi menjadi salah satu faktor krusial dalam kualitas layanan, karena berhubungan langsung dengan pengalaman pengguna (user experience). Aplikasi yang intuitif, responsif, dan mudah dipahami akan meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong loyalitas terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, nilai tinggi yang diraih GoSend mencerminkan keberhasilan platform tersebut dalam menyediakan antarmuka yang ramah pengguna dan proses pemesanan yang efisien.

4.3 Interpretasi Hasil

1. Kenyamanan Berkendara dan Kebersihan Kendaraan

Gojek mendapatkan skor tertinggi (3,27), sedikit di atas rata-rata industri (3,23), yang menunjukkan bahwa konsumen merasa kendaraan mitra Gojek umumnya lebih nyaman dan bersih dibandingkan penyedia layanan lain. Grab memperoleh skor yang sama dengan rata-rata industri, sedangkan Maxim dan InDriver tertinggal jauh di bawah rata-rata. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa Gojek telah berhasil menjaga standar kebersihan dan kenyamanan kendaraannya, yang kemungkinan didukung oleh sistem insentif atau penilaian internal terhadap pengemudi.

2. Keramahan Driver

Dalam aspek ini, Gojek dan Grab menonjol dengan skor masing-masing 3,28 dan 3,27, yang berada di atas rata-rata industri (3,25). Sebaliknya, Maxim (3,11) dan InDriver (3,06) berada jauh di bawah rata-rata. Data ini mengindikasikan bahwa interaksi interpersonal antara driver dan penumpang sangat baik di Gojek dan Grab, yang mungkin merupakan hasil dari pelatihan atau pelibatan aktif mitra pengemudi dalam menjaga etika layanan. Keramahan driver menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan loyalitas pengguna terhadap layanan.

3. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Pada indikator ini, Gojek menempati posisi paling atas dengan skor 3,39, jauh di atas rata-rata industri (3,30), menunjukkan keunggulan dalam desain antarmuka dan fungsionalitas aplikasi. Ini berarti pengguna merasa lebih mudah dalam memesan layanan, memilih metode pembayaran, dan mengakses fitur lainnya di aplikasi Gojek. Grab berada sedikit di bawah rata-rata industri (3,27), sedangkan Maxim (3,01) dan InDriver (3,17) kembali menunjukkan kinerja yang kurang memuaskan.

4.4 Implikasi Data terhadap Strategi Brand

Berdasarkan data ini, Gojek dapat dianggap sebagai **market leader** dalam hal kepuasan konsumen, terutama karena performa unggulnya di ketiga indikator yang dinilai. Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas layanan yang dilakukan oleh Gojek—baik dari sisi teknologi maupun sumber daya manusia—berhasil memberikan pengalaman yang superior bagi pelanggan.

Bagi Grab, meskipun performanya cukup kuat dan berada di atas banyak pesaing, masih terdapat peluang untuk meningkatkan aspek kemudahan aplikasi agar lebih bersaing dengan Gojek. Sementara itu, Maxim dan InDriver menghadapi tantangan besar dalam memperbaiki kualitas layanan. Rendahnya skor di ketiga aspek menunjukkan perlunya perbaikan menyeluruh, baik dari sisi pengalaman pengguna maupun kualitas interaksi layanan.

Hasil survei ini menegaskan bahwa **keramahan pengemudi dan kemudahan penggunaan aplikasi** merupakan faktor kunci dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen di sektor transportasi online. Gojek dan Grab, yang mendapatkan skor tertinggi, telah menunjukkan kemampuan dalam memenuhi ekspektasi pengguna melebihi rata-rata industri. Strategi berorientasi pada pengguna, pelatihan mitra, dan pengembangan teknologi yang berkelanjutan menjadi keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh pesaing lain seperti Maxim dan InDriver. Data ini dapat dijadikan dasar bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan layanan, serta bagi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di sektor transportasi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap data 100 responden pengguna jasa transportasi online, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan—terutama kenyamanan berkendara, kebersihan kendaraan, keramahan driver, dan kemudahan penggunaan aplikasi—memegang peran sentral dalam membentuk kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Gojek muncul sebagai penyedia layanan dengan kinerja paling unggul pada ketiga indikator utama tersebut, diikuti Grab yang masih relatif kompetitif namun perlu peningkatan pada aspek kemudahan aplikasi. Sebaliknya, Maxim dan InDriver menunjukkan kinerja di bawah rata-rata pada hampir seluruh aspek layanan, sehingga dihadapkan pada kebutuhan perbaikan yang lebih mendasar, baik dari sisi pengalaman pengguna maupun standar layanan di lapangan. Temuan pada layanan logistik GoSend yang dinilai paling mudah digunakan juga menegaskan bahwa desain aplikasi yang intuitif dan efisien menjadi komponen penting dari persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.

Secara konseptual, hasil penelitian ini menguatkan bahwa faktor layanan dari aplikasi, kualitas jasa, promosi penjualan, dan kepuasan pelanggan saling terkait dalam membentuk loyalitas, namun promosi saja tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka

panjang tanpa didukung pengalaman layanan yang konsisten dan memuaskan. Di tengah persaingan ketat antar penyedia transportasi online, strategi yang berorientasi pada peningkatan kualitas layanan dan pengembangan fitur aplikasi yang user-friendly menjadi kunci keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya perusahaan fokus pada penguatan pengalaman pengguna (user experience) dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan sekadar mengandalkan insentif jangka pendek seperti diskon atau promo sesaat.

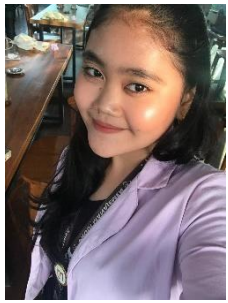














PENGAKUAN

Para penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pemangku kepentingan yang mendukung dan berkontribusi pada persiapan dan implementasi penelitian ini. Pengakuan ini diberikan kepada Universitas Jaya untuk dukungan akademik dan institusi yang disediakan selama penelitian. Selain itu, apresiasi yang dinyatakan kepada mereka yang mengisi survei untuk memastikan mereka memiliki data yang paling akurat. Oleh karena itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pendukung dan sponsor yang secara langsung dan tidak langsung mendukung proses penelitian ini secara finansial dan moral. Akhirnya, kami berharap hasil penelitian ini benar-benar dapat berkontribusi pada pengembangan strategi bisnis, terutama di industri transportasi online.

REFERENSI

- Adhitomo Wirawan, et al. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan transportasi online di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 11(1), 11–20.
- Lusiah, et al. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213–226. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Nasution, S. M. A., et al. (2023). Keputusan pengguna transportasi online: Persepsi promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(2), 135–149. <https://doi.org/10.30596/jimb.v24i2.16640>
- Amir, M., & Rahman, A. (2020). Analisis dampak transportasi online terhadap transportasi konvensional (bentor) di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(1). Retrieved from <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Gelu, S. I., FoEh, o. E. H. J., & Niha, S. S. (2022). Pengaruh kualitas layanan, pemanfaatan teknologi informasi dan customer value terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi online (literature review manajemen sumber daya manusia). *JIMT*, 4(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i1>
- Oktavia, V. D., et al. (2022). Loyalitas pelanggan ditinjau dari pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pada CV Cipta Kimia Sukoharjo. *Edunomika*, 6(1).
- Sadika, P. H., Neyland, J. S. C., & Sutrisno, A. (n.d.). Analisis kepuasan pengguna jasa terhadap kualitas pelayanan dengan metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal (JTmu)*. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jtmu>
- Hapizah, N., & Yeni, Y. H. (2024). Pengaruh kualitas layanan, fitur layanan aplikasi dan harga terhadap loyalitas pelanggan jasa Maxim Bike dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Kota Padang. *Journal Publicuho*, 7(1). <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.355>
- Aswar, N. F., et al. (2022). Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan transportasi online GO-JEK (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *EQUITY: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Tsalisa, R. A., et al. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

BIOGRAPHIES OF AUTHORS

	<p>Ellena Shinta     I am an undergraduate student at Universitas Pembangunan Jaya. My interests lie in the field of marketing management, particularly in the development of strategies, policies, and innovations in the field of education. During my studies, I have actively participated in academic activities and scientific writing as a form of contribution to the advancement of knowledge. I am committed to continuously honing my research and writing skills, as well as participating in scientific publications relevant to my field of study. Email: ellenashinta36@gmail.com</p>
	<p>Chalista Aurelia Cherit     I am a student of the Marketing Management Study Program at Universitas Pembangunan Jaya. I have a strong interest in the development of digital marketing strategies and customer loyalty. During my studies, I have been actively involved in research and academic writing as a contribution to the advancement of management science. I am also a member of the campus entrepreneurship community and currently developing a digital-based business. Email: cheche04017@gmail.com</p>
	<p>Wahyu Mukti Ardiansyah     I am an undergraduate student at Universitas Pembangunan Jaya majoring in Business Economics. His academic interests focus on consumer behavior, economic data analysis, and strategic decision-making. He actively participates in research projects and contributes to academic journals and student conferences at the university level. Email: whyumuktii04@gmail.com</p>