MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PENGALAMAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA INDRIVE
(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Angakatan 2021)

The Influence of Service Quality, Experience, and Satisfaction on Customer Loyalty of InDrive Users
(A Study on Management Students, Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Class of 2021)

Marvell Juan Eldath Kambey[1], Imelda Wellin Juliana Ogi[2], Djurwati Soepeno[3]

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email: [1]marvellkambey01@gmail.com, [2]ogi_imelda@unsrat.ac.id, 3djurwatisoepeno@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan transportasi online InDrive. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado yang pernah menggunakan layanan InDrive minimal lima kali. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,000 dan kontribusi sebesar 58,9% terhadap variabel loyalitas. Namun, uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa hanya pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,004 dan 0,006. Sementara itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif tapi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas, dengan nilai signifikansi 0,361. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan pada layanan InDrive.

Kata kunci: kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, InDrive

Abstrak: This study aims to analyze the influence of service quality, customer experience, and customer satisfaction on customer loyalty in the InDrive online transportation service. The research method used is quantitative with a survey approach, in which data was collected through questionnaires from 100 respondents who are students of the Faculty of Economics and Business at Sam Ratulangi University, Manado, and have used the InDrive service at least five times. Data analysis was conducted using multiple linear regression.

Article history
Received: Agustus 2025
Reviewed: Agustus 2025
Published: Agustus 2025

Plagirism checker no 926
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

The results of the simultaneous test (F-test) indicate that the three independent variables—service quality, customer experience, and customer satisfaction—have a positive and significant joint effect on customer loyalty, with a significance value of 0.000 and a contribution of 58.9% to the loyalty variable. However, the partial test (t-test) shows that only customer experience and customer satisfaction have a positive and significant individual effect on customer loyalty, with significance values of 0.004 and 0.006, respectively. Meanwhile, service quality has a positive but not significant partial effect on loyalty, with a significance value of 0.361. These findings indicate that customer experience and satisfaction are the main factors in shaping customer loyalty in the InDrive service.

Keywords: service quality, customer experience, customer satisfaction, customer loyalty, InDrive

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah mengubah cara orang mengkonsumsi sesuatu dan ini juga telah mengubah sektor transportasi. Salah satu kebutuhan utama masyarakat perkotaan saat ini adalah layanan transportasi daring. Industri transportasi online telah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan didorongnya oleh perkembangan teknologi saat ini, layanan transportasi online seperti GO-JEK Grab dan InDrive semakin diminati oleh masyarakat karena menawarkan kemudahan akses, kecepatan pelayanan, harga yang terjangkau dan juga fleksibilitas dalam pemilihan tipe kendaraannya. Masyarakat cukup menggunakan smartphone mereka dalam memesan layanan tersebut, melacak posisi pengemudi dan hingga menggunakan pembayaran secara non tunai. Selain itu, kehadiran trasnporatsi online telah membuka peluang lapangan pekerjaan yang baru bagi banyak rang yeng menjadi alternatif transportasi yang lebih efisien dari kendaraaan konvensional.

InDrive adalah salah satu layanan transportasi online yang berdiri sejak 2012 di kota Yakutsk, Rusia. Pada awalnya InDrive berdiri atas inisiatif dari sekelompok mahasiswa saja yang membentuk komunitas Independent Indrivers di media sosial sebagai respon mereka terhadap kenaikan tarif taksi saat suhu ekstrem. Lalu pada tahun 2018, InDrive memindahkan kantor pusatnya ke Mountain View, California, Amerika Serikat. Hal itu dilakukan sebagai bentuk bagian dari ekspansi globalnya. Seiring dengan pertumbuhannya, InDrive memperluas layanannya diberbagai negara dan kota. Saat ini InDrive telah hadir di 48 negara yang tersebar di 888 kota di dunia. Di indonesia sendiri, InDrive telah hadir sejak 2019 yang dilakukan uji coba pertama kali di kota medan dan dalam waktu dua tahun InDrive berhasil memperluas cakupan operasionalnya ke lebih dari 50 kota di Indonesia.

Keterlambatan pengemudi dalam menjemput dan juga respon pengemudi. Sebagai contoh, beberapa mahasiswa mengeluhkan tentang keterlambatan pengemudi menjemputnya tanpa adanya pemberitahuan terlebih dahulu sehingga mengganggu jadwal perkuliahannya dan ada juga pengemudi yang dinilai kurang ramah dalam pelayanannya terhadap pengguna jasa. Akibatnya, membuat hal ini membuat persaingan dalam industri transportasi online ini menjadi semakin ketat dimana pelanggan memiliki banyak alternatif layanan transportasi online yang dapat mereka pilih seperti kompetitornya yaitu GO-JEK dan Grab. Untuk itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menjadi hal yang sangat penting demi untuk keberlangsungan bisnis.

Tujuan dari adanya layanan transportasi online ialah untuk meningkatkan kenyamanan dan aksenilitas transportasi bagi masyarakat. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik, pengalaman pengguna yang positif serta harga yang adil, serta pemenuhan ekspetasi pelanggan yang dapat memastikan kepuasan pelanggan sehingga penyedia layanan transportasi online juga

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

bisa memastikan loyalitas pelanggannya, demi mendukung keberlanjutan dan kesuksesan bisnis jangka panjangnya.

Wardhana (2024) yang mengutip Kotler, Keller dan Chernev (2021) menyatakan bahwa "loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perilaku beralih". Loyalitas pelanggan adalah elemen yang sangat di perlukan dalam menjalankan bisnis demi menjaga keberlangsungan serta pertumbuhan bisnisnya. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian secara berulang dan konsisten, tetapi juga berperan juga sebagai media promosi secara alami yang merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

"Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau disiratkan" Kotler dan Keller (2020). Kualitas pelayan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan juga loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu elemen yang membuat pelanggan loyal, kalau kualitas pelayanan yang di berikan cukup bagus (misalmnya; ramah, tepat waktu, kendaraan nyaman dan proses pemesanan mudah) para pelanggan akan merasa puas dan cenderung lebih setia dan menggunakan InDrive lagi daripada memilih pindah ke platfom lain seperti GO-JEK atau Grab.

Selain itu, salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan adalah pengalaman pelanggan itu sendiri. "Pengalaman pelanggan adalah hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis" (Zare dan Mahmoudi, 2020). Jadi, pengalaman pelanggan mencangkup keseluruhan kesan saat menggunakan layanan, dari memesan, menunggu, dijemput hingga pembayaran. Kalau pengguna layanan tersebut punya pegalaman yang positif maka mereka punya kesan yang baik dan bagus terhadap layanan InDrive tersebut.

Faktor lainnya yang turut berpengaruh dalam loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kotler dan Amstrong (2021) menjelaskan bahwa "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan". Jadi jika layanan yang diberikan sesuai atau lebih dari yang diharapkan oleh konsumen, maka pelanggan akan cenderung lebih setia.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, pengalaman dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajeman Pemasaran

"Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul" (Kotler dan Keller,2016). Sedangkan Rezak dkk (2023) "Manajemen pemasaran sebagai kegiatan atau proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan di dalam perwujudan penetapan harga, promosi dan saluran distribusi barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok pasar sasaran".

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) "Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih". Sedangkan Ismanto (2020), "Loyalitas pelanggan juga dapat berarti bahwa pelanggan bersedia berinvestasi dalam kesetiaan pada bisnis yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing"

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah usaha yang dilakukan demi untuk memenuhi harapan konsumen. Kotler dan Keller (2020) "Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau disiratkan". Sedangkan Tjiptono (2019) "Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa sumber daya manusia serta proses lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan". Lebih lanjut Didin (2020) mendefinisikan "kualitas pelayanan sebagai suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Pengalaman Pelanggan

Zare dan Mahmoundi (2020) mendefinisikan bahwa pengalaman pelanggan adalah "hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis". Selain itu Pranika (2019) mendefinisikan bahwa pengalaman pelanggan sebagai "pengetahuan yang diperoleh pelanggan dari interaksi yang pernah dilakukan dengan elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan". Jadi pengalaman pelanggan adalah semua aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan dan pemberi layanan.

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2020) menyatakan bahwa "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya". Sunyoto (2019), "Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat".

Penelitian Sebelumnya

Pangaila, Worang, Wenas (2018). Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado). Hasil penelitiannya menunjukan bahwa kualitas pelayan dan juga harga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan.

Lusiah, Noviantoro, Akbar (2019). Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. Hasil penelitiannya menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, selain itu juga variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh pada variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan variabel pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas pelanggan.

Prasetyo (2024). Dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Transportasi terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Palembang. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelangan sebagai variabel mediasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Palembang.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

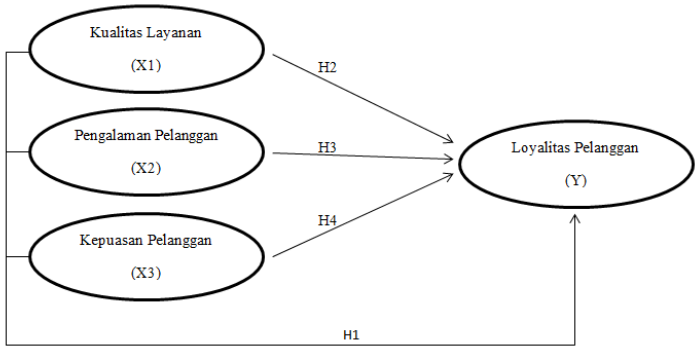
Pratondo, Zaid (2021). Dengan judul *Customer Loyalty During Pandemic: Understanding Loyalty Through the Lens of Online Ride Hailing Service Quality. The result of this study indicated that while service quality had positive influence on customer delight and customer loyalty. Customer delight also had a positive influence on customer loyalty, and at the same time played an important role in mediating the influence of service quality on customer loyalty. This study indicates that service quality plays an important and becomes the key role in influencing customer delight which is at the same time is an important factor in gaining customer loyalty in online ride hailing industry. Besides service quality, it turns out that customer Delight also has a positive influence on customer loyalty. and as a mediator, its role in mediating service quality on customer loyalty is also proven to be effective.*

Mokalu, Massie, Mandagie (2019). Dengan judul Pengaruh customer experience, customer value, dan brand trust terhadap customer loyalty pengguna jasa transportasi online Go-Jek di Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, sedangkan customer value dan brand trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, dan secara simultan customer experience, customer value, dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

Model Penelitian dan Hipotesis

Model Penelitian

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Kajian Hipotesis (2025)

Hipotesis

H1: Diduga Kualitas Layanan, Pengalama Dan Kepuasan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
H2: Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
H3: Diduga Pengalaman Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
H4: Diduga Kepuasan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan asosiatif untuk menyelidiki bagaimana kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan dan kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas pelanggan di InDrive di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.

Lokasi dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian berada Kota Manado, tepatnya pada Universitas Sam Ratulangi Manado.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2018:142), "kuesioner adalah alat pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab., kuesioner dapat berisi pertanyaan terbuka, tertutup, atau kombinasi dari keduanya".

Teknik pengumpulan datanya yang digunakan ialah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan skala likert (1-5), untuk mengukur variabel-variabel penelitian seperti, kualitas pelayanan, pengalama pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi InDrive yang berada di kota manado, khususnya pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi, fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angakatan 2021 yang sudah pernah melakukan pemesanan di InDrive. Berdasarkan data dari dashboard.unsrat.ac.id, jumlah mahasiswa fakultas ekonimi dan bisnis angaktan 2021 adalah sebanyak 718 orang. Dari populasi ini,penelitian difokuskan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis, jurusan manajemen, angkatan 2021 yang pernah menggunakan layanan InDrive sebanyak lima kali.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, yang dipilih dari mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis, jurusan manajeman, Universitas Sam ratulangi, angkatan 2021 yang telah menggunakan layanan InDrive minimal lima kali.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas, Cooper dan Schindler (2014) "validitas adalah tingkat ketepatan dan kecepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya." Lebih lanjut Sugiyono (2019) "Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen benar-benar mengukur apa yang sharusnya di ukur."

Uji Reliabilitas Ghozali (2018) "reliabilitas menunjuk sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan konsisten jika diuji ulang." Lebih lanjut lagi Saifuddun (2021) menyatakan "reliabilitas menunjuk sejauh mana alat ukur dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa."

Analisis Data

Uji Normalitas, "Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam analisis regresi memiliki distribusi normal. Salah satu uji yang sering digunakan ialah uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk." (Ghozali, 2021). Sedangkan Field (2020) menjelaskan bahwa "normalitas adalah salah satu asumsi dasar dalam analisis statik.

Uji Multikolinearitas, "Multikolinearitas terjadi ketika ada korelasi tinggi antara variabel independen, yang dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi parameter regresi" (Gujarati, 2020). "Masalah multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih veriabel independen dalam model regresi memiliki korelasi tinggi. Ini dapat menyebebkan estimasi koefisien regresi yang tidak stabil." (Gujarati dan Porter, 2020).

Uji heteroskedastisitas, Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians dari individual berbeda pada setiap tingkatan variabel independen. Ghozali (2021) "uji heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual tidak tetap di seluruh retang nilaivariabel independen." Sedangkan Gujarati dan Porter (2020:243) menjelaskan bahwa "heteroskedastisitas dapat terjadi jika varians error tidak konstan. Ini menyebabkan masalah dalam estimasi parameter regresi yang dapat membuat kesimpulan menjadi tidak valid."

Regresi Linear Berganda, "Regresi linear berganda digunakan untuk melihat hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu model penelitian" (Gujarati, 2012).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Simultan (Uji F), “Uji simultan F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen dalam model regresi bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.” (Ghozali, 2021). “Uji F simultan menguji apakah semua koefisien regresi dalam model regresi linier memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen." (Gujarati dan Porter, 2020).

Uji Parsial (Uji t), Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah setiap koefisien regresi dalam model regresi linier memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen." (Ghozali, 2021). "Uji t parsial menguji apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, dengan memeriksa nilai koefisien regresi dan signifikansi statistiknya." (Gujarati dan Porter, 2020).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment antara skor setiap item pernyataan dengan total skor variabelnya masing-masing. Suatu item dianggap valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari 0,5.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,683	Valid
	X1.2	0,781	Valid
	X1.3	0,734	Valid
	X1.4	0,512	Valid
	X1.5	0,526	Valid
	X1.6	0,755	Valid
	X1.7	0,686	Valid
	X1.8	0,661	Valid
	X1.9	0,602	Valid
	X1.10	0,783	Valid
Pengalaman Pelanggan (X2)	X2.1	0,771	Valid
	X2.2	0,790	Valid
	X2.3	0,678	Valid
	X2.4	0,580	Valid
	X2.5	0,748	Valid
	X2.6	0,746	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	0,633	Valid
	X3.2	0,769	Valid
	X3.3	0,791	Valid
	X3.4	0,797	Valid
	X3.5	0,739	Valid
	X3.6	0,743	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,746	Valid
	Y1.2	0,852	Valid
	Y1.3	0,715	Valid
	Y1.4	0,724	Valid
	Y1.5	0,831	Valid
	Y1.6	0,771	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkah data dari tabel 1 dimana menyatakan bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), seluruh 10 indikator tersebut menunjukkan nilai korelasi antara 0,512 hingga 0,783, yang berarti semua indikatornya valid. Untuk variabel Pengalaman Pelanggan (X2), enam

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

indikator yang dipakai memiliki nilai korelasi antara 0,580 hingga 0,790 dan dinyatakan valid. Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) juga menunjukkan hasil valid pada seluruh indikator, dengan nilai korelasi berkisar antara 0,633 hingga 0,791. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai korelasi antara 0,715 hingga 0,852, dan seluruh indikatornya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau keandalan instrumen penelitian. Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	*cronbach's alpha*	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,867	Reliabel
Pengalaman Pelanggan (X2)	0,809	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,839	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,864	Reliabel

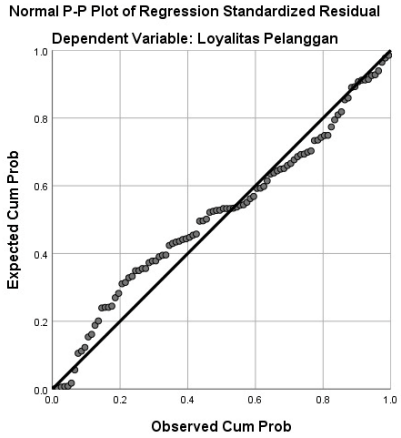
Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Pada tabel 2 menunjukan bahwa seluruh variabel yang dipakai memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,80, hal ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai tertinggi diperoleh oleh variabel Kualitas Pelayanan (0,867), dan nilai terendah pada variabel Pengalaman Pelanggan (0,809). Seluruh item pernyataan dalam masing-masing variabel penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Normalitas

"Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam analisis regresi memiliki distribusi normal. Salah satu uji yang sering digunakan ialah uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk." (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode grafik yaitu Normal Probability Plot (Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual) dan juga dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

Gambar 2. Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan Gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data residual mendekati distribusi normal. Tidak terdapat penyimpangan atau pola yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

menyimpang secara signifikan dari garis diagonal yang menjadi acuan distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, yang berarti distribusi residual dalam model regresi adalah normal

Selain menggunakan grafik P-P Plot, uji normalitas juga dilakukan dengan metode statistik menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai residual yang tidak terstandarisasi. Tujuannya adalah untuk menguji apakah distribusi residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal.

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0
	Std. Deviation	2,60519209
Most Extreme Differences	Absolute	0,108
	Positive	0,068
	Negative	-0,108
Test Statistic		0,108
Asymp. *Sig.* (2-tailed)		.006[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Table 3 di atas menunjukan bahwa hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0.006. Nilai ini lebih kecil dari 0.05, yang secara statistik menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal jika mengacu pada kriteria, Jika Sig. > 0.05: data berdistribusi normal, Jika Sig. < 0.05: data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,35	2,856
	Pengalaman Pelanggan (X2)	0,246	4,057
	Kepuasan Pelanggan (X3)	0,316	3,166

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel 4 diatas yang menunjukan hasil pengolahan data sebagai berikut, dimana variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki Tolerance = 0,350 dan VIF = 2,856, variabel Pengalaman Pelanggan (X2) memiliki Tolerance = 0,246 dan VIF = 4,057 dan variabel Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki Tolerance = 0,316 dan VIF = 3,166.

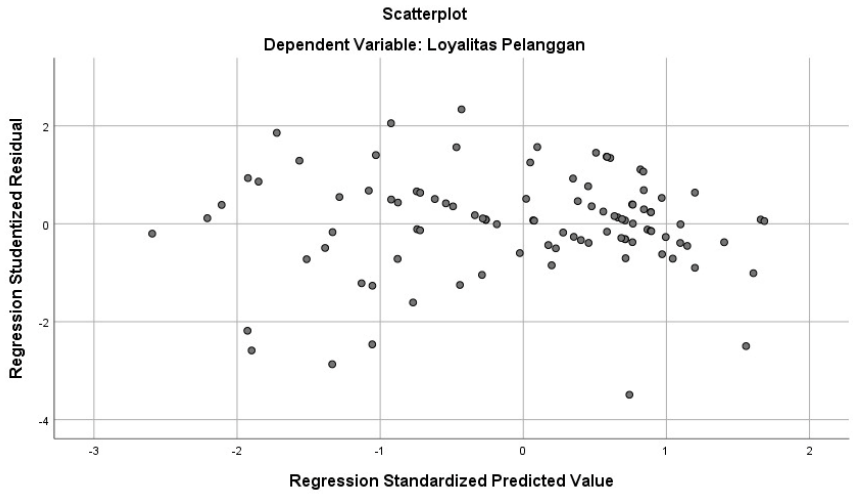
MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Seluruh nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada seluruh nilai prediksi. Dalam model regresi yang baik, varians dari residual seharusnya bersifat konstan (homoskedastis). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians dari individual berbeda pada setiap tingkatan variabel independen. Ghozali (2021). Tujuan dari analisis ini adalah untuk melihat apakah terdapat pola tertentu pada penyebaran data yang menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil scatterplot yang di atas dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis horizontal (nilai nol), tanpa membentuk suatu pola tertentu seperti pola kipas, mengerucut, atau menyebar simetris secara sistematis. Penyebaran titik yang acak ini menandakan bahwa varians dari residual adalah konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini memperkuat asumsi bahwa model regresi memenuhi syarat asumsi klasik dan hasil estimasi yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara valid.

Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Pengalaman Pelanggan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3), sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Pelanggan (Y).
Model yang digunakan untuk tujuan rergresi linear berganda ialah sebagai berikut:

“Y = ß0 + ß1X1 + ß2X2 + ß3X3 + e”

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized		Standardized Coeffisients		
		B	Std. Error	Beta		Sig.
1	(Constant)	-0,511	2.246		-228	0.820
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,08	0,087	0,101	0,918	0,361
	Pengalaman Pelanggan (X2)	0,476	0,161	0,389	2,955	0,004
	Kepuasan Pelanggan (X3)	0,403	0,143	0,328	2,819	0,006

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Dari tabel 5 di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = -0,511 + 0,080 X1 + 0,476 X2 + 0,403 X3

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Artinya, Konstanta sebesar -0,511 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (X1, X2, dan X3) bernilai nol, maka nilai loyalitas pelanggan akan bernilai -0,511. Koefisien 0,080 untuk X1 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan, ceteris paribus, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,080. Koefisien 0,476 untuk X2 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pengalaman pelanggan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,476. Koefisien 0,403 untuk X3 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,403.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah Kualitas Pelayanan (X1), Pengalaman Pelanggan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3), sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Anova

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	964,084	3	321,361	45,915	.000[b]
	Residual	671,916	96	6,999		
	Total	1636	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Pengalaman

Sumber: Hasil Uji Anova (2025)

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh hasil, Nilai F hitung = 45,915, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara statistik. Dengan kata lain, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil Uji F, model regresi yang dibentuk layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan. Ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau yang dikenal sebagai uji signifikansi parsial merupakan salah satu teknik statistik yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen (Y). .

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized		Standardized Coeffisients		
		B	Std. Error	Beta		Sig.
1	(Constant)	-0,511	2.246		-228	0.820
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,08	0,087	0,101	0,918	0,361
	Pengalaman Pelanggan (X2)	0,476	0,161	0,389	2,955	0,004
	Kepuasan Pelanggan (X3)	0,403	0,143	0,328	2,819	0,006

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel 7 hasil regresi berganda di atas, kita bisa melakukan analisis uji t (uji parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasilnya;

1. Kualitas Pelayanan (X1), Nilai signifikansi > 0,05, maka Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Pengalaman Pelanggan (X2), Nilai signifikansi < 0,05, maka Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi loyalitasnya.
3. Kepuasan Pelanggan (X3), Nilai signifikansi < 0,05, maka Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari ketiga variabel independen, X2 (Pengalaman Pelanggan) dan X3 (Kepuasan Pelanggan) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. X1 (Kualitas Pelayanan) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji koefisien determinasi (R2) adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi." (Ghozali, 2021).

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi R^2

Model Summary[b]

1	.768[a]	0,589	0,576	2,64559	1,943

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan

b. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel 8 di atas, uji determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y), yaitu Loyalitas Pelanggan. Hasilnya, model regresi ini menjelaskan 58,9% variasi Loyalitas Pelanggan, sisanya 41,1% dijelaskan oleh faktor lain, hubungan antara variabel bebas dan terikat cukup kuat dan positif.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengalaman dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda secara simultan (uji F), diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1), pengalaman pelanggan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya kualitas pelayanan (X1), pengalaman pelanggan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan InDrive.

Namun, jika dilihat secara parsial (uji t), hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti Kualitas pelayanan (X1) yang dinyatakan berpengaruh positif tapi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan penting, dalam konteks InDrive, pelanggan tidak menilai kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam menentukan loyalitas mereka. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan InDrive lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan kepuasan pelanggan, bukan semata-mata oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, strategi peningkatan loyalitas pelanggan sebaiknya difokuskan pada penciptaan pengalaman positif dan peningkatan kepuasan pengguna secara menyeluruh.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif tapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya, peningkatan atau penurunan kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap perubahan loyalitas pelanggan InDrive dalam konteks penelitian ini. Secara praktis, hal ini bisa terjadi karena beberapa alasan:

Faktor pembeda layanan yang dimana InDrive memiliki fitur unik seperti negosiasi harga dan pemilihan pengemudi, yang lebih menonjol dibanding aspek pelayanan standar (seperti keramahan, kecepatan respon, atau kenyamanan). Oleh karena itu, loyalitas pengguna lebih dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan dan kepuasan yang dirasakan. Kualitas pelayanan dianggap standar dimana bisa jadi pelanggan menganggap kualitas pelayanan InDrive sudah cukup baik atau tidak jauh berbeda dengan layanan sejenis lainnya, sehingga aspek ini tidak menjadi pertimbangan utama dalam menentukan loyalitas. Dengan demikian, meskipun kualitas pelayanan penting sebagai fondasi layanan, dalam kasus ini tidak terbukti secara statistik berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Fokus peningkatan loyalitas sebaiknya diarahkan pada peningkatan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada layanan InDrive. Secara praktis, ini berarti bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan InDrive, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap layanan tersebut. Pengalaman positif bisa meliputi kemudahan dalam menggunakan aplikasi, efisiensi proses pemesanan, kenyamanan perjalanan, kemampuan untuk menawar harga, hingga interaksi yang menyenangkan dengan pengemudi. Faktor-faktor pengalaman ini memberikan kesan langsung kepada pelanggan, yang membentuk persepsi dan preferensi jangka panjang terhadap layanan. Ketika pelanggan merasa pengalaman mereka konsisten menyenangkan atau memuaskan, mereka cenderung akan menggunakan kembali layanan tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga upaya peningkatan loyalitas sebaiknya difokuskan pada peningkatan aspek pengalaman penggunaan layanan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini, variabel kepuasan pelanggan (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Secara konseptual, kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh layanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan, harga yang sesuai, kenyamanan dalam menggunakan aplikasi, serta hasil akhir yang memuaskan (seperti penjemputan tepat waktu atau perjalanan yang aman), mereka cenderung untuk tetap setia dan tidak beralih ke penyedia layanan lain. Kepuasan juga dapat menimbulkan efek lanjutan berupa loyalitas afektif, yaitu pelanggan tidak hanya menggunakan layanan karena kebutuhan, tetapi juga karena ada rasa percaya dan hubungan emosional yang terbentuk. Dalam konteks InDrive, kepuasan pelanggan bisa berasal dari fitur negosiasi harga, pilihan pengemudi, atau keandalan layanan yang sesuai dengan preferensi individu. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan seperti InDrive perlu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar loyalitas tetap tinggi dan pengguna tetap memilih layanan mereka di tengah persaingan pasar ride-hailing yang kompetitif.

PENUTUPAN

Kesimpulan

Secara simultan, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, hanya pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh positf dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan, meskipun merupakan elemen penting dalam penyediaan jasa, berpengaruh positif tapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif tapi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada layanan InDrive pada mahasiswa. Dengan demikian, pengalaman pelanggan merupakan faktor dominan yang secara signifikan memengaruhi loyalitas, sehingga perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pengalaman pengguna untuk menjaga dan memperkuat

Saran

1. Bagi Pelaku Bisnis (InDrive dan perusahaan sejenis):
   Pelaku bisnis di sektor layanan transportasi online sebaiknya memprioritaskan peningkatan pengalaman dan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan antarmuka aplikasi yang ramah pengguna, optimalisasi fitur negosiasi harga, peningkatan kualitas pengemudi, serta penanganan keluhan yang cepat dan responsif. Meskipun kualitas pelayanan penting, namun tanpa pengalaman positif dan kepuasan yang tinggi, pelanggan tidak akan memiliki alasan kuat untuk tetap loyal.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya:
   Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk studi lanjutan, namun disarankan untuk memperluas lingkup responden dan menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, kepercayaan, brand image, atau faktor emosional yang mungkin juga memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan metode kualitatif atau mixed methods untuk menggali lebih dalam faktor-faktor psikologis atau perilaku konsumen.
3. Bagi Akademisi
   Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan ajar dalam mata kuliah pemasaran jasa, perilaku konsumen, dan manajemen hubungan pelanggan (CRM). Temuan bahwa pengalaman dan kepuasan lebih berpengaruh daripada kualitas pelayanan secara langsung menunjukkan pentingnya pendekatan holistik dalam memahami loyalitas

pelanggan di era digital, sehingga dapat memperkaya literatur dan pengembangan teori di bidang pemasaran jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital. Purbalingga. Eureka Media Aksara.

Kotler, P., Keller, K., L. (2021). *Marketing Management: 16th Edition. Harlow: Pearson Education.*

Mahmoundi, M. Z. (2020). *The Effects of the Online Customer Experience on Customer Loyalty in E-Retailers,* 6(5). *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science,* 209.

Ismail Razak, I. W. (2023). manajemen Pemasaran Bisnis. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara (PMN).

Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.

Tjiptono, F. (2019*). Service Management:* Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi Offset.

Pangaila, P., A., Worang, F., G., Wenas, R., S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2778-2787. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21062

Lusiah, Noviantoro. D., Akbar, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasiPengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi online. *Jurnal Ekonomi e-JE*, 5 (1), 45–56. DOI: https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574

Prasetyo. J. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Transportasi terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Palembang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 3(1), 427-436. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14622249

Pratondo, K., & Zaid, Z. (2021). Customer Loyalty During Pandemic: Understanding Loyalty Through the Lens of Online Ride Hailing Service Quality. *International Journal of Social Science and Business,* 5(1), 69–75. DOI: https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i1.30933

Mokalu, P. C. C., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh customer experience, customer value, dan brand trust terhadap customer loyalty pengguna jasa transportasi online Go-Jek di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 956–967. DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23741

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (9th ed.). Semarang. Universitas Diponegoro Press.

Field, A. (2020). *Discovering statistics using SPSS (5th ed.). London. Sage Publications.*

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2020). *Basic econometrics (6th ed.). New York. McGraw-Hill.*