

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Maxim di Kota Batam)

Fajar Kurniawan¹, Himawan Mochtoha²

* Batam Polytechnics

Applied Business Administration Study Program

Parkway Street, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia

E-mail: kurniawanf304@gmail.com¹, himawan@polibatam.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi bagaimana Kualitas Pelayanan serta Harga memengaruhi perilaku Loyalitas Pelanggan, dengan mempertimbangkan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Maxim di Kota Batam. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Pengolahan data dilakukan melalui aplikasi SmartPLS 4.0, dengan metode Partial Least Square Equation Modeling (PLS-SEM), dengan sampel sebanyak 100 pelanggan pada layanan transportasi Maxim di Kota Batam.

Temuan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, tetapi memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui peran mediasi Kepuasan Pelanggan. Sebaliknya, Harga terbukti berpengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dengan perantara kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap pembentukan Loyalitas Pelanggan pada layanan transportasi Maxim di Kota Batam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi penyedia layanan transportasi online dalam merancang strategi peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Keywords: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, SEM-PLS

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang transportasi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendorong pergeseran perilaku masyarakat menuju layanan berbasis aplikasi yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Transportasi online menjadi salah satu bentuk inovasi yang banyak dimanfaatkan karena mampu menjawab kebutuhan mobilitas masyarakat modern yang dinamis. Layanan ini menawarkan kemudahan pemesanan, transparansi harga, serta fleksibilitas waktu yang tidak selalu dapat diberikan oleh transportasi konvensional. Seiring meningkatnya penggunaan internet dan *smartphone*, transportasi online berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat perkotaan (Agnes Z. Yonatan, 2025).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat

penggunaan layanan transportasi online tertinggi di dunia. Berdasarkan laporan Digital 2025 April Global Statshot dan survei GoodStats, pengguna internet berusia 16 tahun ke atas yang rutin menggunakan layanan transportasi online di Indonesia mencapai 66,7% pada kuartal IV tahun 2024, dengan total pengguna sekitar 88,3 juta orang. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya dan menempatkan Indonesia sebagai pasar transportasi online terbesar secara global (GoodStats, 2025). Kota Batam sebagai salah satu pusat industri dan perdagangan utama di Indonesia memiliki tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi dan didominasi oleh penduduk usia produktif yang akrab dengan teknologi digital. Kondisi ini menjadikan Batam sebagai pasar potensial bagi penyedia layanan transportasi online (BPS Kota Batam, 2024).

Salah satu perusahaan transportasi online yang beroperasi di Indonesia adalah Maxim. Maxim dikenal

sebagai penyedia layanan transportasi dengan tarif yang relatif terjangkau dan menawarkan berbagai layanan seperti transportasi roda dua, roda empat, serta jasa pengiriman barang. Meskipun mengalami pertumbuhan jumlah pengguna sejak masuk ke Indonesia, posisi merek Maxim masih tertinggal dibandingkan dengan kompetitor utamanya. Data Top Brand Award tahun 2024 menunjukkan bahwa Maxim berada di posisi ketiga dengan Top Brand Index sebesar 2,8%, jauh di bawah Gojek dan Grab (Top Brand Index, 2024). Selain itu, berdasarkan hasil observasi melalui ulasan pelanggan di Google Reviews, masih ditemukan berbagai keluhan terkait kualitas pelayanan dan harga, seperti sikap pengemudi yang kurang profesional, ketidaksesuaian tarif, serta kenyamanan perjalanan yang belum optimal (Google Reviews, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan harga saja belum cukup untuk membangun loyalitas pelanggan.

Dalam industri jasa, loyalitas pelanggan merupakan tujuan jangka panjang yang sangat penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan penggunaan ulang dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Loyalitas terbentuk melalui pengalaman konsumen yang konsisten dan sesuai dengan harapan mereka (Anggraini & Budiarti, 2020). Kualitas pelayanan menjadi elemen utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan jasa, yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tjiptono, 2022). Selain itu, harga juga berperan penting karena mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Putri et al. 2024). Namun, loyalitas tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai evaluasi atas pengalaman penggunaan layanan (Syafriani & Yeni, 2021).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Ode Baladin et al. (2025), menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Aprileny et al. (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks layanan transportasi online Maxim di Kota Batam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna layanan transportasi online Maxim di Kota Batam.

2. Landasan Teori

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2022), kualitas pelayanan diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi penilaian yang diberikan pelanggan terhadap seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang diberikan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu pelayanan maka dapat dipastikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa tersebut baik (Dayanti & Slamet, 2024).

2.2 Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang maupun jasa. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Transaksi hanya akan terjadi jika harga yang ditetapkan pada suatu produk disetujui oleh penjual dan pembeli. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menetapkan harga dengan akurat pasti akan memperoleh hasil pemasaran yang memuaskan (Rendiansyah & Putra, 2024).

2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari frekuensi penggunaan layanan, tetapi juga dari kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Kristioni et al. 2025).

2.4 Kepuasan Pelanggan

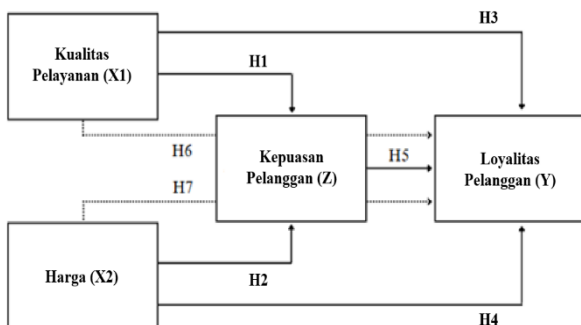
Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk atau layanan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman kurang dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan, karena dengan puasnya pelanggan terhadap layanan dan harga yang diberikan maka konsumen akan secara terus-

menerus menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan, dan jika perusahaan jasa tersebut tidak menyediakan layanan yang baik kepada pelanggan maka yang akan terjadi pelanggan akan beralih ke perusahaan yang menawarkan layanan dengan kualitas pelayanan yang lebih baik (Hapsari et al. 2021).

2.5 Hipotesis

Model kerangka konseptual dalam studi ini menggambarkan hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan keterlibatan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Model ini secara sistematis digambarkan dalam Gambar 1.



Gambar 1: Kerangka Berpikir

Dari kerangka di atas, Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H1: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
- H2: Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Z)
- H3: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- H4: Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- H5: Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- H6: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).
- H7: Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

3. Metode Penelitian

Populasi penelitian ini mencakup masyarakat Kota Batam yang merupakan pelanggan jasa transportasi Maxim, yang dimana jumlahnya tidak diketahui. Maka dari itu ukuran sampel menggunakan parameter yaitu dengan menggunakan rumus Lemeshow Riyanto & Hatmawan (2020) sehingga jumlah sampel pada

penelitian adalah sebesar 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah cluster random sampling dengan menentukan jumlah sampel per kecamatan dan purposive sampling dengan kriteria : Laki-laki dan Perempuan yang berdomisili di kota Batam, berusia minimal 18 tahun, dan menggunakan layanan Maxim minimal 5 kali dalam 1 bulan terakhir. Untuk memperoleh data primer digunakan kuesioner daring dengan skala likert 4 poin (Sugiyono, 2019).

Metode analisis Structural Equation Modelling digunakan untuk mengkaji data primer melalui strategi analisis Partial Least Square (PLS) pada SmartPLS 4. Pengujian validitas dan reliabilitas indikator dilakukan pada Outer Model, sedangkan hubungan struktural antar variabel juga dievaluasi menggunakan Inner Model. Uji ini menganalisis nilai R-Square, kemudian Pengujian hipotesis (Direct Effect), serta pengujian mediasi (Indirect Effect). Nilai p-value < 0,10 pada bootstrapping pengujian signifikansi merupakan nilai kriteria amang batas dalam mengukur apakah hipotesis diterima (Hair et al. 2019).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	59	59%
	Laki-Laki	41	41%
Usia	18 – 22 Tahun	30	30%
	23 – 27 Tahun	51	51%
	28 – 32 Tahun	12	12%
	≥ 32 Tahun	7	7%
Domisili	Batam Kota	16	16%
	Batu Aji	10	10%
	Batu Ampar	5	5%
	Belakang Padang	2	2%
	Bengkong	10	10%
	Bulang	1	1%
	Galang	2	2%
	Lubuk Baja	7	7%
	Nongsa	8	8%
	Sagulung	17	17%
	Sei Beduk	8	8%
	Sekupang	14	14%
Layanan yang digunakan	Maxim Bike	50	50%
	Maxim Car	33	33%
	Maxim Food	12	12%
	Maxim Delivery	5	5%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1. mayoritas responden penelitian

adalah perempuan (59%) dengan rentang usia dominan 23 – 27 Tahun (51%). Berdasarkan domisili distribusi responden yang telah ditentukan, daerah terbanyak adalah sagulung dan batam kota masing-masing sebesar 17% dan 16%. Dari layanan yang digunakan, sebagian besar pelanggan menggunakan Maxim Bike (50%). Komposisi ini menandakan profil pengguna layanan Maxim di Kota Batam didominasi oleh kelompok usia muda yang merupakan segmentasi utama pengguna teknologi digital di Indonesia sekaligus kelompok usia yang produktif.

4.2 Deskripsi Data Variabel

Setelah dilakukannya perhitungan, Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Smart-PLS 4 untuk memperoleh nilai rata-rata (mean) dari setiap pernyataan. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penilaian diklasifikasikan ke dalam skala distribusi sebagai berikut (Sujana & Yusni, 2024): Sangat Rendah: 1,00 – 1,75; Rendah: 1,76 – 2,50; Tinggi: 2,51 – 3,25; Sangat Tinggi: 3,26 – 4,00.

Tabel 2. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Items	Skor Jawaban								Mean
		STS		TS		S		SS		
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	4	4%	23	23%	53	53%	20	20%	2,89
	X1.2	4	4%	21	21%	53	53%	22	22%	2,93
	X1.3	1	1%	20	20%	59	59%	20	20%	2,98
	X1.4	3	3%	24	24%	51	51%	22	22%	2,92
	X1.5	1	1%	18	18%	60	60%	21	21%	3,01
	X1.6	1	1%	30	30%	48	48%	21	21%	2,89
	X1.7	2	2%	29	29%	48	48%	21	21%	2,88
	X1.8	2	2%	26	26%	53	53%	19	19%	2,89
	X1.9	3	3%	19	19%	57	57%	21	21%	2,96
	X1.10	3	3%	34	34%	49	49%	14	14%	2,74
Mean Variabel										2,909

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2025)

Pada tabel 2 diatas menunjukkan nilai mean variabel dari total indikator yaitu 2,90 artinya sebagian besar responden memiliki persepsi cukup positif terhadap kualitas pelayanan jasa transportasi Maxim.

Tabel 3. Variabel Harga

Variabel	Items	Skor Jawaban								Mean
		STS		TS		S		SS		
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Harga (X2)	X2.1	11	11%	32	32%	33	33%	24	24%	2,7
	X2.2	2	2%	31	31%	41	41%	26	26%	2,91
	X2.3	5	5%	28	28%	53	53%	14	14%	2,76
	X2.4	8	8%	35	35%	42	42%	15	15%	2,64
	X2.5	4	4%	29	29%	50	50%	17	17%	2,8
	X2.6	8	8%	28	28%	46	46%	18	18%	2,74
	X2.7	1	1%	30	30%	49	49%	20	20%	2,88
	X2.8	4	4%	27	27%	49	49%	20	20%	2,85
Mean Variabel										2,785

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2025)

Pada tabel 3 diatas menunjukkan nilai mean variabel dari total indikator yaitu 2,78 artinya bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian cukup positif terhadap aspek harga layanan transportasi Maxim.

Tabel 4. Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Items	Skor Jawaban								Mean
		STS		TS		S		SS		
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	10	10%	37	37%	40	40%	13	13%	2,56
	Y2	5	5%	36	36%	41	41%	18	18%	2,72
	Y3	4	4%	45	45%	44	44%	7	7%	2,54
	Y4	3	3%	46	46%	41	41%	10	10%	2,58
	Y5	5	5%	32	32%	55	55%	8	8%	2,66
	Y6	7	7%	34	34%	48	48%	11	11%	2,63
Mean Variabel										2,615

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2025)

Pada tabel 4 diatas menunjukkan nilai mean variabel dari total indikator yaitu 2,61 artinya bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian cukup baik dan menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan Maxim di masa mendatang.

Tabel 5. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Items	Skor Jawaban								Mean
		STS		TS		S		SS		
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	2	2%	35	35%	51	51%	12	12%	2,73
	Z2	3	3%	30	30%	49	49%	18	18%	2,82
	Z3	2	2%	32	32%	51	51%	15	15%	2,79
	Z4	2	2%	31	31%	56	56%	11	11%	2,76
	Z5	1	1%	37	37%	47	47%	15	15%	2,76
	Z6	1	1%	34	34%	52	52%	13	13%	2,77
Mean Variabel										2,772

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2025)

Pada tabel 5 diatas menunjukkan nilai mean variabel dari total indikator yaitu 2,77 artinya sebagian besar responden merasa cukup puas terhadap layanan transportasi Maxim.

4.2 Measurement Model (Outer Model)

1. Convergent Validity

Pengujian dilakukan bertujuan untuk menilai validitas masing-masing indikator setiap variabel. Menurut Hair et al. (2017) analisis indikator bisa dilakukan jika nilai konstruk validitas dan reliabilitas telah valid dan reliabel, *loading factor* dapat diterima jika nilai lebih dari 0.7 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.50.

Tabel 6.

Nilai Loading Factor

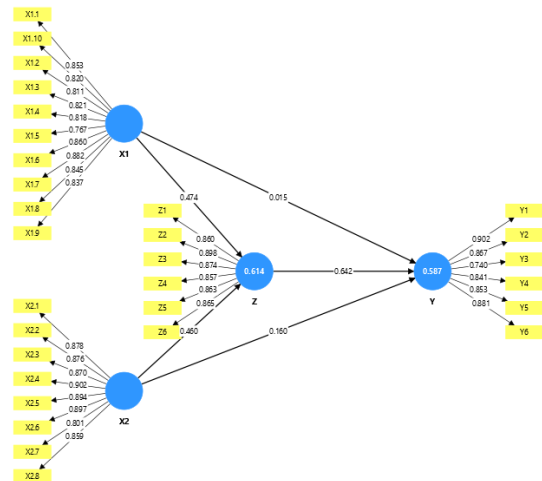
	KUP	HA	LY	KP
KUP_1	0,853			
KUP_2	0,811			
KUP_3	0,821			
KUP_4	0,818			

KUP_5	0,767			
KUP_6	0,86			
KUP_7	0,882			
KUP_8	0,845			
KUP_9	0,837			
KUP_10	0,82			
HA_1		0,878		
HA_2		0,876		
HA_3		0,87		
HA_4		0,902		
HA_5		0,894		
HA_6		0,897		
HA_7		0,801		
HA_8		0,859		
LY_1			0,902	
LY_2			0,867	
LY_3			0,74	
LY_4			0,841	
LY_5			0,853	
LY_6			0,881	
KP_1				0,86
KP_2				0,898
KP_3				0,874
KP_4				0,857
KP_5				0,863
KP_6				0,865

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2025)

Seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan valid dalam mengukur masing-masing konstruk.. Hasil tersebut menandakan bahwa kriteria untuk Uji *Convergent Validity* telah dipenuhi oleh masing-masing konstruk, dilihat dari Tabel 6.

Berikut grafik nilai *loading factor* yang sudah dikeluarkan:



Gambar 2: Hasil *Loading Factor*

2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan digunakan untuk menentukan kevaliditasan hubungan antara variabel dengan variabel lainnya. Uji validitas diskriminan dikatakan valid harus menunjukkan untuk tiap variabel dan akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten, sedangkan dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik bila nilai *cross loading* lebih dari 0.7.

Tabel 7. Nilai *Cross Loading*

	KUP	HA	LY	KP
KUP_1	0,853	0,378	0,447	0,592
KUP_2	0,811	0,358	0,403	0,579
KUP_3	0,821	0,389	0,496	0,552
KUP_4	0,818	0,32	0,366	0,495
KUP_5	0,767	0,157	0,249	0,359
KUP_6	0,86	0,456	0,48	0,639
KUP_7	0,882	0,337	0,416	0,544
KUP_8	0,845	0,259	0,413	0,499
KUP_9	0,837	0,367	0,478	0,607
KUP_10	0,82	0,282	0,374	0,554
HA_1	0,357	0,878	0,563	0,637
HA_2	0,356	0,876	0,457	0,522
HA_3	0,339	0,87	0,427	0,472
HA_4	0,405	0,902	0,571	0,65
HA_5	0,399	0,894	0,563	0,61
HA_6	0,399	0,897	0,518	0,608
HA_7	0,319	0,801	0,426	0,469
HA_8	0,26	0,859	0,521	0,542
LY_1	0,465	0,478	0,902	0,655

LY_2	0,404	0,516	0,867	0,66
LY_3	0,312	0,278	0,74	0,411
LY_4	0,362	0,391	0,841	0,571
LY_5	0,46	0,617	0,853	0,678
LY_6	0,517	0,6	0,881	0,781
KP_1	0,644	0,597	0,701	0,86
KP_2	0,603	0,611	0,643	0,898
KP_3	0,606	0,552	0,628	0,874
KP_4	0,52	0,498	0,622	0,857
KP_5	0,488	0,554	0,631	0,863
KP_6	0,578	0,587	0,711	0,865

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2025)

Uji validitas diskriminan melalui cross-loading juga memperlihatkan bahwa nilai indikator pada konstruk terkait lebih tinggi dibandingkan pada konstruk lain, yang berarti kriteria telah terpenuhi., sesuai dengan tabel 7 di atas.

3. Composite Reliability

Konsistensi instrumen penelitian diukur melalui uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Berdasarkan tabel 8, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,5 serta Composite Reliability melebihi 0,7. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 8. Nilai Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
KUP	0.951	0.955	0.957
HA	0.955	0.961	0.962
LY	0.923	0.939	0.939
KP	0.936	0.937	0.949

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2025)

4.3 Structural Model Test (Inner Model)

1. R-Square

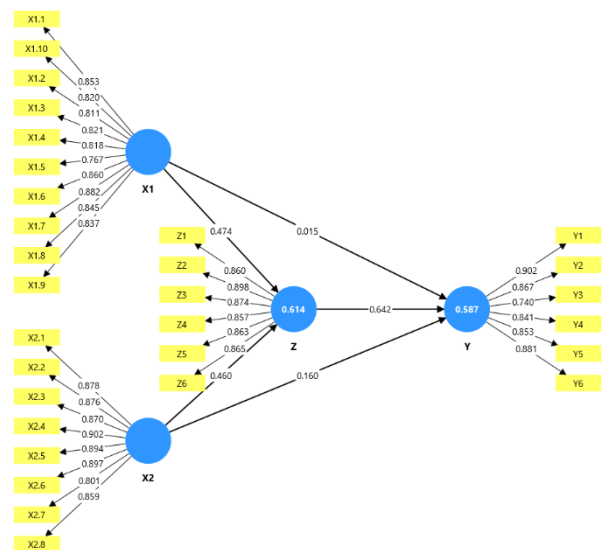
Tabel 9. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,614	0,606
Loyalitas Pelanggan	0,587	0,574

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2025)

Nilai R-Square digunakan untuk menilai sejauh mana variabel eksogen menjelaskan variabel endogen. Panduan interpretatif dari Hair et al. (2019), nilai R² di

atas 0,5 termasuk kategori kuat, dan nilai R² antara 0,25 sampai 0,5, masuk dalam kategori sedang atau moderat. Berdasarkan tabel 9, sebesar 0.614 nilai R-Square terdapat pada variabel Kepuasan Pelanggan, yang artinya faktor Kualitas Pelayanan dan faktor dari Harga berperan dalam menjelaskan 61,4% dalam menciptakan Kepuasan Pelanggan. Nilai tersebut dikategorikan sebagai kuat, sehingga daya jelas dan kemampuan prediksi model struktural terhadap variabel endogen dianggap baik. Sementara itu, nilai R-Square pada Loyalitas Pelanggan sebesar 0.587, dikategorikan kuat yang mana 58.7% variasi Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh ketiga variabel eksogen dalam model, sedangkan 41,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti kepercayaan, citra merek, promosi, dan kemudahan dalam menggunakan layanan. Kedua nilai tersebut masih cukup signifikan dalam penelitian sosial dan perilaku konsumen.



Gambar 3: Hasil R-Square

2. F-Square

Tabel 10. Nilai F-Square

	KUP	HA	LY	KP
KUP			0.000	0.486
HA			0.036	0.457
LY				0.385
KP				

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2025)

Nilai F-Square (effect size) digunakan untuk mengukur kontribusi praktis masing-masing variabel bebas

terhadap variabel terikat dalam model struktural. Nilai f^2 menunjukkan seberapa besar pengaruh sebuah konstruk independen ketika dimasukkan atau dikeluarkan dari model penelitian. Interpretasi nilai f^2 mengikuti panduan umum yaitu, Jika Effect Size adalah F^2 adalah 0,35, maka pernyataan tersebut dianggap kuat. Jika Effect Size adalah F^2 adalah 0,15 maka pernyataan tersebut dianggap sedang. Jika F^2 adalah 0,02 maka dianggap lemah (Hair et al., 2019). Berdasarkan tabel 10, besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent yang dapat dijelaskan oleh F-square adalah: Kualitas Pelayanan memberikan efek besar pada Kepuasan Pelanggan ($f^2 = 0,486$), namun memberikan efek kecil pada Loyalitas Pelanggan ($f^2 = 0,000$), Harga memberikan efek besar pada Kepuasan Pelanggan ($f^2 = 0,457$) dan efek moderat langsung pada Loyalitas Pelanggan ($f^2 = 0,036$), Kepuasan Pelanggan memiliki efek kuat ($f^2 = 0,385$) terhadap Loyalitas Pelanggan yang berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada layanan transportasi Maxim.

3. Predicted Relevance (Q^2)

Uji Predictive Relevance atau Q^2 dilakukan menggunakan metode Blindfolding untuk mengukur kemampuan prediktif model terhadap variabel endogen. Menurut Hair et al. (2017), jika Q^2 sebesar 0,35, maka pernyataan tersebut dianggap kuat. Jika Q^2 sebesar 0,15 maka pernyataan tersebut dianggap sedang. Jika Q^2 sebesar 0,02 maka dianggap lemah.

Tabel 11. Predicted Relevance (Q^2)

	Q^2 predict
Z	0.594
Y	0.403

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2025)

Berdasarkan hasil uji predictive relevance (Q -Square), diperoleh nilai Q^2 pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,594 dan pada variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,403. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mampu memprediksi kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan mampu memprediksi loyalitas pelanggan secara cukup baik. Dengan kata lain, model ini relevan dan dapat diandalkan untuk memprediksi kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

4.4 Uji Hipotesis (Direct Effect)

Nilai t-statistic dan p-value digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Uji ini dilakukan

dengan menggunakan metode Bootstrapping. Dengan ketentuan jika T-statistic lebih besar dari pada 1,65 atau p-value lebih kecil dari 0.10 maka hipotesis diterima.

Tabel 12. Pengaruh Secara Langsung

	Original sample	T statistics	P values
(H1) KUP -> KP	0,474	6,405	0,000
(H2) HA -> KP	0,460	6,547	0,000
(H3) KUP -> LY	0,015	0,193	0,847
(H4) HA -> LY	0,160	2,053	0,040
(H5) KP -> LY	0,642	7,708	0,000

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2025)

Berdasarkan hasil uji signifikansi pengaruh langsung dengan metode *Bootstrapping* pada SmartPLS, diperoleh yaitu:

1. H1: Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), dengan nilai *T-Statistic* sebesar 6,405 ($>1,65$) dan *P-value* 0,000 ($<0,10$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan transportasi Maxim mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Maxim.
2. H2: Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), dengan nilai *T-statistic* sebesar 6,547 ($>1,65$) dan *P-value* 0,000 ($<0,10$). Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas layanan maupun manfaat yang diberikan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang dirasa adil dan terjangkau memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dalam menggunakan layanan transportasi Maxim.
3. H3: Kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai *T-statistic* 0,193 ($<1,65$) dan *P-value* 0,847 ($>0,10$). Artinya, kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan belum mampu secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan pada layanan transportasi Maxim di Kota Batam. Meskipun pelanggan menerima pelayanan yang baik, hal tersebut belum cukup untuk membuat pelanggan secara langsung menjadi loyal tanpa adanya ikatan emosional atau faktor lain yang mendukung.

4. H4: Harga (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan *T-statistic* 2,053 ($>1,65$) dan *P-value* 0,040 ($<0,10$). Hal ini menandakan bahwa harga yang terjangkau serta sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung tetap menggunakan layanan transportasi Maxim apabila harga yang ditawarkan dianggap kompetitif dibandingkan dengan layanan sejenis.

5. H5: Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan *T-Statistic* sebesar 7,708 ($>1,65$) dan *P-value* 0,000 ($<0,10$). Ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap layanan Maxim cenderung memiliki keinginan untuk menggunakan kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan membangun kepercayaan dan preferensi terhadap layanan tersebut, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas.

4.5 Uji Mediasi (Indirect Effect)

Analisis pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk mengevaluasi peran mediasi dalam hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening dapat menjembatani hubungan tersebut. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistic* lebih dari 1,65 dan nilai *P-values* kurang dari 0,10.

Tabel 13. Pengaruh Secara Tidak Langsung

	Original sample	T statistics	P values
(H6) KUP -> KP -> LY	0,304	4,947	0,000
(H7) HA -> KP -> LY	0,295	5,060	0,000

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2025)

Rincian hasil uji mediasi sebagai berikut:

1. H6: Berdasarkan hasil analisis, kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh mediasi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Hal ini terlihat dari nilai *T-statistic*

sebesar 4.947 yang lebih besar dari batas signifikan 1.65, serta *P-values* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.10. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas dalam konteks pelanggan layanan Maxim di Kota Batam.

2. H7: Demikian pula, Harga (X2) menunjukkan pengaruh mediasi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Nilai *T-statistic* sebesar 5.060 dan *P-values* sebesar 0.000 menunjukkan hasil yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang terjangkau membuat pelanggan merasa puas dan menilai layanan tersebut layak untuk digunakan kembali. Kepuasan yang dirasakan pelanggan kemudian memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan layanan transportasi Maxim.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan transportasi Maxim mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Maxim.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Hayati (2022), serta didukung oleh Hapsari et al. (2021), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Jember. Hasil ini menandakan bahwa kualitas pelayanan dirasakan pelanggan semakin positif maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pihak manajemen Maxim perlu meningkatkan kualitas pelayanan secara terus menerus sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Peningkatan tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan responsivitas pengemudi, ketepatan waktu penjemputan, serta sikap sopan dan profesional dalam melayani pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan konsisten, kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi Maxim akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa harga (X2) memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas layanan maupun manfaat yang diberikan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang dirasa adil dan terjangkau memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dalam menggunakan layanan transportasi Maxim.

Penemuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Rendiansyah & Putra (2024), yang menjelaskan bahwa harga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga merupakan unsur yang penting bagi setiap perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa.

Maxim perlu mempertahankan kebijakan harga yang terjangkau dan kompetitif. Transparansi harga serta kesesuaian antara tarif dan manfaat yang diterima pelanggan harus terus dijaga agar pelanggan merasa puas dan tidak beralih ke jasa transportasi online lainnya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya, kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan belum mampu secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan pada layanan transportasi Maxim di Kota Batam. Meskipun pelanggan menerima pelayanan yang baik, kualitas pelayanan tersebut dianggap sebagai standar dasar yang harus dipenuhi oleh penyedia layanan. Karena loyalitas umumnya muncul ketika pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi serta adanya faktor lain yang mendukung.

Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniati et al. (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini dengan teori dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar perumusan hipotesis disebabkan oleh karakteristik layanan transportasi online. Pada layanan ini, pelanggan cenderung memandang kualitas pelayanan sebagai standar minimum yang harus dipenuhi, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam menciptakan loyalitas. Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan kepuasan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas.

Oleh karena itu, pihak Maxim tidak hanya perlu berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, tetapi juga harus memperhatikan faktor lain yang mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan seperti harga yang kompetitif, promosi, serta kemudahan penggunaan layanan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui kombinasi berbagai

faktor, bukan hanya dari aspek pelayanan semata.

4. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menandakan bahwa harga yang terjangkau serta sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung tetap menggunakan layanan transportasi Maxim apabila harga yang ditawarkan dianggap kompetitif dibandingkan dengan layanan sejenis.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2024), yang menjelaskan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai nominal yang harus dibayarkan konsumen, tetapi juga sebagai representasi nilai dan manfaat yang diterima. Ketika konsumen menilai harga yang ditetapkan perusahaan adil dan kompetitif, maka akan terbentuk persepsi positif yang mendorong loyalitas jangka panjang.

Pihak perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat Kota Batam. Selain itu, Maxim juga dapat mempertimbangkan pemberian promo atau potongan harga pada waktu tertentu untuk mendorong pelanggan melakukan penggunaan ulang layanan secara berkelanjutan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap layanan Maxim cenderung memiliki keinginan untuk menggunakan kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan membangun kepercayaan dan preferensi terhadap layanan tersebut, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sujana & Yusni (2024), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman JNE. Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan yang diterima cenderung memiliki keinginan untuk menggunakan kembali jasa perusahaan serta mempertahankan hubungan berkelanjutan.

Maxim disarankan untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam strategi pemasarannya. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan penggunaan ulang dan merekomendasikan layanan kepada kerabat dan orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu selalu mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan dan menindaklanjuti keluhan secara cepat dan tepat.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian jalur tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak secara langsung menciptakan loyalitas, tetapi terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan. Setelah merasa puas, pelanggan cenderung untuk tetap menggunakan layanan Maxim dan mendorong loyalitas.

Teori intervening menjelaskan bahwa kepuasan bertindak sebagai jembatan antara persepsi kualitas dan loyalitas. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang baik terlebih dahulu meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ode Baladin et al. (2025), yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tanpa memperhatikan kepuasan sebagai variabel intervening akan mengurangi potensi pembentukan loyalitas jangka panjang.

Pihak Maxim perlu memastikan bahwa setiap upaya peningkatan kualitas pelayanan benar-benar dirasakan dan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi Maxim.

7. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang terjangkau membuat pelanggan merasa puas dan menilai layanan tersebut layak untuk digunakan kembali. Kepuasan yang dirasakan pelanggan kemudian memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan layanan transportasi Maxim.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Ode Baladin et al. (2025), yang mendukung bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada layanan Grabbike di kota Kendari. Hal ini menunjukkan persepsi harga yang dinilai sesuai dan wajar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Pihak Maxim perlu menetapkan harga yang tidak hanya murah, tetapi juga dianggap adil dan sepadan dengan manfaat yang diterima pelanggan. Dengan

menciptakan persepsi harga yang bernilai, pelanggan akan merasa puas dan cenderung menjadi loyal dalam menggunakan layanan Maxim secara berkelanjutan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji pengukuran dan analisis data yang telah dilakukan menggunakan SEM-PLS terhadap penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan berikut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan transportasi Maxim di Kota Batam:

- 1) Kualitas Pelayanan (X1) memberikan pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan (Z). Pelayanan yang nyaman, aman, dan sesuai harapan mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Maxim.
- 2) Harga (X2) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Kesesuaian antara tarif dan kualitas layanan yang diterima pelanggan menimbulkan rasa puas dan penilaian positif terhadap layanan transportasi Maxim.
- 3) Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik belum tentu secara langsung membuat pelanggan menjadi loyal, karena dalam layanan transportasi online kualitas pelayanan dianggap sebagai standar minimum yang harus dipenuhi oleh penyedia layanan, sehingga belum menjadi faktor pendorong utama untuk mempertahankan loyalitas.
- 4) Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat layanan menciptakan persepsi nilai yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan transportasi Maxim.
- 5) Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk menggunakan kembali layanan dan merekomendasikannya kepada pihak lain.
- 6) Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Artinya, kualitas pelayanan baru mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan ketika terlebih dahulu menciptakan kepuasan pelanggan.
- 7) Harga (X2) berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Harga tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga memperkuat loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperantarai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan variabel kunci yang menghubungkan kualitas pelayanan dan harga dengan pembentukan loyalitas pelanggan. Model penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada layanan transportasi online sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan Maxim di Kota Batam.

Saran

Bagi pihak manajemen Maxim Batam disarankan untuk lebih memfokuskan perhatian pada upaya peningkatan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten, terutama pada aspek kenyamanan, keamanan, serta profesionalisme pengemudi, sekaligus dengan menjaga kebijakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat layanan yang diberikan. Selain itu, manajemen Maxim di Kota Batam juga perlu meningkatkan responsivitas terhadap keluhan dan masukan pelanggan serta melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas layanan dan tarif yang diterapkan, agar layanan yang diberikan tetap relevan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan di tengah persaingan layanan transportasi online yang semakin ketat.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepercayaan, citra merek, kemudahan penggunaan aplikasi, atau promosi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat membandingkan beberapa penyedia layanan transportasi online untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku dan preferensi pelanggan dalam menggunakan layanan transportasi online.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan artikel ini hingga selesai. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Himawan Mochtoha, S.Tr.AB., M.B.A selaku dosen pembimbing, yang telah sabar, mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran, dan memberikan perhatian dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Z. Yonatan. (2025). Indonesia Jadi Pengguna Transportasi Online Terbesar 2024.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 86–94.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- BPS Kota Batam. (2024). Proyeksi Penduduk Kota Batam Menurut Kelompok Umur Tahun 2024.
- Dayanti, N. S., & Slamet, M. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *JOURNAL OF APPLIED ACCOUNTING AND TAXATION*.
- Google Reviews. (2025). Retrieved September 25, 2025, from Google Maps website: <https://maps.app.goo.gl/RFshBaoHpVVGd8cx5>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS* (Eighth Edition). CENGAGE. Retrieved from www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). Sage.
- Hapsari, Y. T., Wijaya, S. A., & Novitas Sari, I. T. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Driver Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pengguna Jasa Gojek Online di Kota Jember. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i2.2859>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Edition 17). Pearson.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management* (Global Edition 15). Pearson.
- Kristioni, R., Baistama, R. P., & Widjaja, I. (2025). The

- Influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Applications. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 71–87. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2848>
- Kurniati, L., Faris, S., Pakpahan, E., & Purba, K. (2022). The Effect of Service Quality, Company Image and Prices on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on Consumers Using Line Transportation Applications in Students of The Faculty of Psychology. In *Jl. Sampul* (Vol. 10). Retrieved from www.ijafibs.pelnus.ac.id
- Ode Baladin, L., Sugiyarto Soeparyanto, T., Fidmasari, R., & Satyadharma, M. (2025). Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Grabbike). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 21, 2025. Retrieved from <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/GBK>
- Putri, I., Maharani, D., Prawitasari, D., Anomsari, A., & Haziroh, A. L. (2024). The Effect of Service Quality, Price and Trust on Consumer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1907–1914. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2532>
- Rendiansyah, & Putra, H. T. (2024). The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable: Study of Indomaret in Bandung Raya. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(2), 14–28. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i21216>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Safitri, D., & Hayati, A. F. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *EcoGen*, 5(1). Retrieved from <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>
- Sugiyono, D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, S., & Yusni, Y. (2024). The Influence of Service Quality and Price Perceptions on Customer Loyalty and Customer Satisfaction as Intervening Variables. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1165–1178. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2698>
- Syafriani, O., & Yeni, Y. H. (2021). The Effect Of E-Service Quality, Media Advertising Towards Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention on Online Travel Agent “TRAVELOKA.COM.” *Menara Ilmu*, (02). Retrieved from www.traveloka.com
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 4). Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Top Brand Index. (2024).