

Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Serta Dampaknya Pada Loyalitas Penggunaan Transportasi Secara Online

Jafar Shadiq ^{1,*}, Djajasukma Tjahjadi ²

¹Teknik Informatika; STMIK Bina Insani; Jl. Siliwangi No. 6 Rawa Panjang Bekasi Timur Kota Bekasi 17114 Indonesia, Telp. (021) 82436886 / (021) 82436996. Fax. (021) 82400924; e-mail: jafarshadiq@binainsani.ac.id

²Rekayasa Sistem Informasi; STMIK LIKMI; Ir. H. Juanda No. 96 Bandung, Jawa Barat 40132 Indonesia, Telp / Fax: +62-22-250-212; e-mail: djaja@likmi.ac.id

* Korespondensi: e-mail: jafarshadiq@binainsani.ac.id

Diterima: 22 Oktober 2018; Review: 7 November 2018; Disetujui: 29 November 2018;

Cara sitasi: Shadiq J, Tjahjadi D. 2018. Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Serta Dampaknya Pada Loyalitas Penggunaan. *Informatics For Educators and Professionals*. 3 (1): 99 – 108.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor harga, kualitas pelayanan, uang elektronik, variasi produk dan kemudahan terhadap kepuasan, minat beli ulang serta berdampak pada loyalitas Gojek di Kota Bekasi. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui observasi, kusioner dan wawancara. Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, uang elektronik tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi memiliki pengaruh kepada minat beli ulang, variasi produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan tidak mempengaruhi minat beli ulang, kemudahan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mempengaruhi *word of mouth* (WOM), *word of mouth* (WOM) mempengaruhi minat beli ulang, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, *word of mouth* (WOM) mempengaruhi loyalitas pelanggan, minat beli ulang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Gojek, Minat Beli Ulang, Transportasi Online, Website

Abstract: *This study aims to determine the effect of price factors, service quality, electronic money, product variation and ease of satisfaction, repurchase interest and impact on loyalty of motorcycle taxi drivers in Bekasi City. Data collection research was carried out through observation, questionnaires and interviews. Based on the results of the study that prices affect customer satisfaction and repurchase interest, service quality affects customer satisfaction and repurchase interest, electronic money does not affect customer satisfaction but has an influence on repurchase interest, product variation affects customer satisfaction and does not affect repurchase interest, ease of influencing customer satisfaction, customer satisfaction affects word of mouth (WOM), word of mouth (WOM) influences repurchase interest, customer satisfaction influences customer loyalty, word of mouth (WOM) affects customer loyalty, repurchase interest affects customer loyalty.*

Keyword: *Gojek, Online Transportation, Repurchase Interest, Website*

1. Pendahuluan

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) kini telah berkembang pesat dan hampir menguasai sebagian besar kehidupan manusia baik bersifat kebutuhan pribadi maupun bisnis. Salah satu wujud dari TIK adalah dengan adanya internet. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku

bisnis menginginkan produknya dikenal cepat oleh masyarakat secara luas terutama di Indonesia.

Penggunaan internet di Indonesia yang setiap tahunnya terus melonjak, maka akan berdampak pula bagi kondisi suatu negara salah satunya adalah tingkat pertumbuhan penduduk. Tingkat pertumbuhan penduduk yang semakin naik berdampak juga pada kebutuhan penduduk seperti transportasi. Transportasi online merupakan sebuah contoh kegiatan bisnis sukses yang menggunakan faktor keunggulan dari internet dibandingkan dengan transportasi konvensional.

Mengingat semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia khususnya pada daerah Bekasi, maka keberadaan transportasi online menjadi bagian penting bagi mereka yang memerlukannya, terutama bagi para pelajar, mahasiswa, karyawan dan hampir semua lapisan masyarakat.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat tidak seperti produk dan perjanjian distribusi [Kotler and Armstrong, 2012].

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan [Tjiptono, 2014]

Uang elektronik adalah uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. Biasanya, transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan komputer. Uang elektronik memiliki nilai tersimpan (*stored-value*) atau Prabayar (*prepaid*) dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang. Nilai uang dalam *money* akan berkurang pada saat konsumen menggunakan untuk pembayaran [Adiyanti, 2015].

Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain [Kotler, 2012].

Persepsikemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan [Jogiyanto, 2007].

Kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap kinerja produk atau jasa atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Sedangkan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang [Kotler and Keller, 2012].

Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal [Kotler and Keller, 2012].

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk / jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu [Ashari, 2012]

Loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten [Zati, 2017].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Bekasi Indonesia khususnya pada pengguna transportasi online (Go-Jek) dengan jenis produk jasa dimana transaksinya dilakukan secara online dengan menggunakan media Aplikasi Go-Jek. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu Januari 2018 sampai dengan Februari 2018.

Dalam penelitian ini perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan pengolahan data adalah AMOS versi 18 dengan platform OS Windows 10.

Populasi adalah semua unit analisis yang akan diteliti dalam suatu penelitian, baik lembaga atau instansi maupun wujud manusia. Populasi merupakan seluruh elemen yang berada pada wilayah penelitian [Arikunto, 2010]. Populasi adalah totalitas nilai yang mungkin, hasil perhitungan atau pengukuran kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu

mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya [Sudjana, 2006]. Unit analisis pengamatan dan dalam penelitian ini adalah semua pengguna transportasi online (Go-Jek) di wilayah Kota Bekasi yang telah menggunakan jasa produk transportasi secara online.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini sejumlah 350 kuesioner. 350 kuesioner yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pendapatan. Keempat aspek demografi tersebut mempunyai peran penting dalam meningkatkan loyalitas dalam penggunaan jasa Gojek. Berikut gambaran umum mengenai responden penelitian.

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Gender	Jumlah	Prosentase
Pria	151	43%
Wanita	199	57%
Tidak diisi	0	0%
Total	350	100%
Umur	Jumlah	Prosentase
<=20	68	19%
21 s/d 25	85	24%
26 s/d 30	104	30%
31 s/d 35	77	22%
>=35	16	5%
Total	350	100%
Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SLTP	22	6%
SLTA	79	23%
D3	81	23%
S1	91	26%
S2	55	16%
Lainnya	22	6%
Total	350	100%
Pendapatan	Jumlah	Prosentase
≤ Rp. 500.000	72	21%
> 500.000 - 1.000.000	79	23%
> 1.000.000 - 3.000.000	95	27%
> 3.000.000 - 5.000.000	77	22%
≥ 5.000.000	27	8%
Total	350	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan Tabel 1 nampak bahwa responden wanita merupakan responden mayoritas yaitu 57% dan lebih tinggi dari pada pria yang hanya 43% dari total 350 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, esponden berusia lebih 26 s/d 30 tahun adalah yang terbesar yaitu 30% dari total 350 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, responden

yang memiliki pendidikan akhir adalah yang terbesar yaitu 26 % pada pendidikan akhir S1 (Strata 1) dari total 350 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, responden yang memperoleh pendapatan adalah yang terbesar yaitu 27% pada pendapatan sebesar >3.000.000 - 5.000.000 dari total 350 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

3.2. Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti.

Tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan dikategorikan menjadi 5 kategori sangat baik, baik, cukup, tidak baik dan sangat tidak baik dengan perhitungan sebagai berikut :

Nilai Indeks Maksimum = Skala tertinggi = 5

Nilai Indeks Minimum = Skala terendah = 1

Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5 = (5 - 1) : 5

Sehingga diperoleh Kriteria sebagai berikut :

Tabel 2. Pedoman Kategorisasi Skor Tanggapan Responden

Indeks Rata-Rata		Kategori
4,2	- 5,0	Sangat Baik
3,4	- 4,1	Baik
2,6	- 3,3	Cukup
1,8	- 2,5	Tidak baik
1	- 1,7	Sangat tidak baik

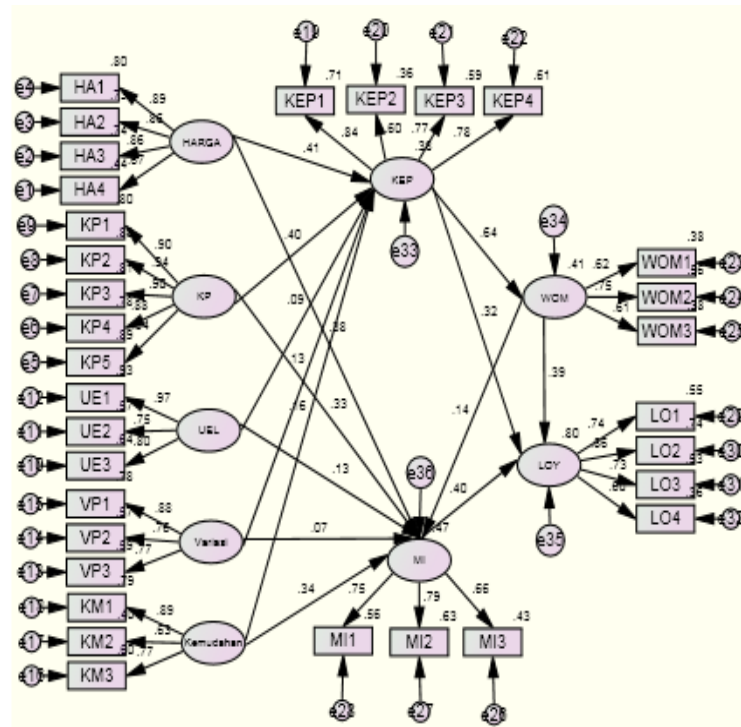
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari hasil perhitungan skor tanggapan responden yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap Harga masuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata sebesar 3,8, skor tanggapan responden yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap Kualitas Pelayanan masuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata sebesar 3,6, skor tanggapan responden yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap Uang Elektronik masuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata sebesar 3,8, skor tanggapan responden yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap Variasi Produk masuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata sebesar 3,6, skor tanggapan responden yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap Kemudahan masuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata sebesar 3,8, skor tanggapan responden yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap Kepuasan Pelanggan masuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata sebesar 3,7, skor tanggapan responden yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap *Word of Mouth* masuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata sebesar 3,7, skor tanggapan responden yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap Minat Beli Ulang masuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata sebesar 3,6, dan skor tanggapan responden yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap Loyalitas Pelanggan masuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata sebesar 3,7.

3.3. Analisis Data

3.3.1. Penyusunan Diagram Alur

Setelah melakukan kajian teoretis dan membuat kerangka berfikir penelitian, langkah selanjutnya adalah membuat diagram alur hubungan kausalitas antar konstruk beserta indikatornya. Hubungan kausalitas tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Gambar 1. Model Diagram Alur Hubungan Kausalitas

3.4. Persamaan Struktural

Persamaan struktural dari gambar 4.1 di atas dinyatakan sebagai berikut :

$$KEP = \beta_1\text{Harga} + \beta_2\text{KP} + \beta_3\text{UEL} + \beta_4\text{Variasi} + \beta_5\text{Kemudahan} + e_{33}$$

$$MI = \beta_1\text{Harga} + \beta_2\text{KP} + \beta_3\text{UEL} + \beta_4\text{Variasi} + \beta_5\text{Kemudahan} + e_{36}$$

$$WOM = \beta_1\text{KEP} + e_{34}$$

$$LOY = \beta_1\text{KEP} + \beta_2\text{MI} + \beta_3\text{WOM} + e_{35}$$

$$MI = \beta_1\text{WOM} + e_{36}$$

Keterangan :

KEP = Kepuasan Pelanggan

MI = Minat Beli Ulang

WOM = Word of Mouth

LOY = Loyalitas

Harga = Harga

KP = Kualitas Pelayanan

UEL = Uang Elektronik

Variasi = Variasi Produk

Kemudahan = Kemudahan

Persamaan spesifikasi dari pengukuran model adalah sebagai berikut :

1. Konstruk Kepuasan Pelanggan

$$KEP1 = \lambda_1\text{KEP} + e_{19}$$

$$KEP2 = \lambda_2\text{KEP} + e_{20}$$

$$KEP3 = \lambda_3\text{KEP} + e_{21}$$

$$KEP4 = \lambda_4\text{KEP} + e_{22}$$

2. Konstruk Eksogen Minat Beli Ulang

$$MI1 = \lambda_1\text{MI} + e_{26}$$

$$MI2 = \lambda_2\text{MI} + e_{27}$$

- $MI3 = \lambda 3MI + e28$
 3. Konstruk Eksogen WOM
 $WOM1 = \lambda 1WOM + e23$
 $WOM2 = \lambda 2WOM + e24$
 $WOM3 = \lambda 3WOM + e25$
 4. Konstruk Eksogen Loyalitas
 $LOY1 = \lambda 1LOY + e29$
 $LOY2 = \lambda 2LOY + e30$
 $LOY3 = \lambda 3LOY + e31$
 $LOY4 = \lambda 4LOY + e32$
 5. Konstruk Eksogen Harga
 $Harga1 = \lambda 1harga + e4$
 $Harga2 = \lambda 2harga + e3$
 $Harga3 = \lambda 3harga + e2$
 $Harga4 = \lambda 4harga + e1$
 6. Konstruk Eksogen Kualitas Pelayanan
 $KP1 = \lambda 1KP + e8$
 $KP2 = \lambda 2KP + e4$
 $KP3 = \lambda 3KP + e7$
 $KP4 = \lambda 4KP + e6$
 $KP4 = \lambda 4KP + e5$
 7. Konstruk Eksogen Uang Elektronik
 $UEL1 = \lambda 1UEL + e11$
 $UEL2 = \lambda 2UEL + e10$
 $UEL3 = \lambda 3UEL + e9$
 8. Konstruk Eksogen Kemudahan
 $Kemudahan1 = \lambda 1kemudahan + e14$
 $Kemudahan2 = \lambda 2kemudahan + e13$
 $Kemudahan3 = \lambda 3kemudahan + e12$

3.5. Pengujian Validitas

Nilai *loading factor* dari semua indikator yang ada dalam model ditunjukkan pada Tabel

3.

Tabel 3. Pengukuran Validitas Indikator

Variabel	Indikator	Loading factor
Harga	HA1	0.886
	HA2	0.851
	HA3	0.86
	HA4	0.692
Kualitas Pelayanan	KP1	0.902
	KP2	0.933
	KP3	0.894
	KP4	0.882
	KP5	0.952
Uang Elektronik	UE1	0.91
	UE2	0.805
	UE3	0.818
Variasi Produk	VP1	0.955
	VP2	0.703
	VP3	0.713

Variabel	Indikator	Loading factor
Kemudahan	KM1	0.796
	KM2	0.734
	KM3	0.787
Kepuasan Pelanggan	KEP1	0.881
	KEP2	0.652
	KEP3	0.83
	KEP4	0.822
WOM	WOM1	0.641
	WOM2	0.783
	WOM3	0.636
Minat Beli Ulang	MI1	0.797
	MI2	0.854
	MI3	0.729
Loyalitas	LO1	0.713
	LO2	0.915
	LO3	0.786
	LO4	0.825

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan hasil re-estimasi sebagaimana ditunjukkan pada tabel diatas, ternyata *loading factor* dari semua indikator tidak ada yang lebih kecil dari 0,50. Dengan demikian, maka semua indikator dinyatakan valid dan proses evaluasi dan model dapat dilanjutkan.

3.6. Pengujian Reliabilitas

Construct reliability untuk setiap konstruk disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

Konstruk	Reliabilitas konstruk	Keterangan
Harga	0.799	Baik
Kualitas Pelayanan	0.836	Baik
Uang Elektronik	0.749	Baik
Variasi Produk	0.746	Baik
Kemudahan	0.670	Baik
Kepuasan Pelanggan	0.798	Baik
WOM	0.748	Baik
Minat Beli Ulang	0.749	Baik
Loyalitas	0.798	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

3.7. Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit

Ukuran Goodness Of Fit untuk membangun sebuah model dalam SEM terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Evaluasi *Index Goodness Of Fit*

Goodness Of Fit Index	Hasil pengolahan	Cut –Off Value	Keterangan
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Kurang Baik
RMSEA	0,078	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,776	$\geq 0,90$	Kurang Baik
AGFI	0,675	$\geq 0,90$	Kurang Baik
CMIN/DF	4,963	$\leq 2,00$	Kurang Baik
TLI	0,819	$\geq 0,95$	Kurang Baik
CFI	0,868	$\geq 0,95$	Kurang Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Pengujian model yang dilakukan menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor dan hubungan kausalitas antar faktor. Dengan demikian maka model tersebut dapat tidak diterima.

Tabel 7. *Regression weight* Uji kausalitas *Regression Weights*: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEP	<---	KP	.066	.008	7.956	***	
KEP	<---	UEL	.060	.032	1.878	.060	
KEP	<---	Variasi	.108	.043	2.499	.012	
KEP	<---	Kemudahan	.111	.037	3.025	.002	
KEP	<---	HARGA	.347	.049	7.161	***	
WOM	<---	KEP	.605	.074	8.194	***	
MI	<---	HARGA	.292	.049	6.018	***	
MI	<---	KP	.048	.008	5.793	***	
MI	<---	UEL	.075	.030	2.533	.011	
MI	<---	Variasi	.054	.040	1.361	.173	
MI	<---	Kemudahan	.218	.038	5.788	***	
MI	<---	WOM	.130	.062	2.104	.035	
LOY	<---	KEP	.405	.085	4.761	***	
LOY	<---	MI	.565	.081	7.011	***	
LOY	<---	WOM	.519	.100	5.183	***	
HA4	<---	HARGA	1.000				
HA3	<---	HARGA	1.089	.078	13.924	***	
HA2	<---	HARGA	1.083	.078	13.843	***	
HA1	<---	HARGA	1.234	.087	14.266	***	
KP5	<---	KP	1.000				
KP4	<---	KP	.487	.017	28.681	***	
KP3	<---	KP	.464	.015	30.700	***	
KP2	<---	KP	.764	.022	35.443	***	
KP1	<---	KP	.882	.029	30.037	***	
UE3	<---	UEL	1.000				
UE2	<---	UEL	1.046	.066	15.735	***	
UE1	<---	UEL	1.157	.065	17.928	***	
VP3	<---	Variasi	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
VP2	<---	Variasi	1.200	.087	13.735	***	
VP1	<---	Variasi	.867	.060	14.342	***	
KM3	<---	Kemudahan	1.000				
KM2	<---	Kemudahan	.824	.073	11.308	***	
KM1	<---	Kemudahan	1.103	.084	13.069	***	
KEP1	<---	KEP	1.000				
KEP2	<---	KEP	1.039	.090	11.556	***	
KEP3	<---	KEP	1.108	.070	15.755	***	
KEP4	<---	KEP	1.159	.072	16.069	***	
WOM1	<---	WOM	1.000				
WOM2	<---	WOM	.982	.102	9.597	***	
WOM3	<---	WOM	1.025	.119	8.640	***	
MI3	<---	MI	1.000				
MI2	<---	MI	1.280	.111	11.486	***	
MI1	<---	MI	1.498	.135	11.099	***	
LO1	<---	LOY	1.000				
LO2	<---	LOY	1.356	.077	17.604	***	
LO3	<---	LOY	1.037	.072	14.341	***	
LO4	<---	LOY	1.000				

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas terdapat simbol (***) pada kolom P. Hal ini menunjukkan angka P adalah 0,000 yang jauh di bawah 0,05. Nilai *critical ratio* (CR) yang identik dengan uji-t dalam regresi, tidak ada yang sama dengan nol. Hal itu berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi antar hubungan kausalitas adalah sama dengan nol dapat ditolak. Dengan demikian maka hubungan kausalitas yang disajikan dalam model dapat diterima.

3.7. Pengujian Hipotesis (Parsial)

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 8. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel eksogen	Variabel endogen	P value	Keterangan
H1	Harga	Kepuasan Pelanggan	0.000	Mempengaruhi
H2	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	0.000	Mempengaruhi
H3	Uang Elektronik	Kepuasan Pelanggan	0.060	Tidak Mempengaruhi
H4	Variasi Produk	Kepuasan Pelanggan	0.012	Mempengaruhi
H5	Kemudahan	Kepuasan Pelanggan	0.002	Mempengaruhi
H6	Harga	Minat Beli Ulang	0.000	Mempengaruhi
H7	Kualitas Pelayanan	Minat Beli Ulang	0.000	Mempengaruhi
H8	Uang Elektronik	Minat Beli Ulang	0.011	Mempengaruhi
H9	Variasi Produk	Minat Beli Ulang	0.173	Tidak Mempengaruhi
H10	Kemudahan	Minat Beli Ulang	0.000	Mempengaruhi
H11	Kepuasan Pelanggan	WOM	0.000	Mempengaruhi

Hipotesis	Variabel eksogen	Variabel endogen	P value	Keterangan
H12	WOM	Minat Beli Ulang	0.035	Mempengaruhi
H13	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0.000	Mempengaruhi
H14	Minat Beli Ulang	Loyalitas Pelanggan	0.000	Mempengaruhi
H15	WOM	Loyalitas Pelanggan	0.000	Mempengaruhi

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: 1) Harga mempunyai mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek. 2) Kualitas pelayanan mempunyai mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek. 3) Uang elektronik tidak memiliki mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek. 4) Variasi produk mempunyai mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek. 5) Kemudahan mempunyai mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek. 6) Harga mempunyai mempengaruhi terhadap minat beli ulang transportasi online Gojek. 7) Kualitas pelayanan mempunyai mempengaruhi terhadap minat beli ulang transportasi online Gojek. 8) Uang elektronik tidak memiliki mempengaruhi terhadap minat beli ulang transportasi online Gojek. 9) Variasi produk tidak mempunyai mempengaruhi terhadap minat beli ulang transportasi online Gojek. 10) Kemudahan mempunyai mempengaruhi terhadap minat beli ulang transportasi online Gojek. 11) Kepuasan pelanggan mempunyai mempengaruhi terhadap word of mouth (mulut ke mulut) transportasi online Gojek. 12) Word of mouth (mulut ke mulut) mempunyai mempengaruhi terhadap minat beli ulang transportasi online Gojek. 13) Kepuasan pelanggan mempunyai mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Gojek. 14) Word of mouth (mulut ke mulut) mempunyai mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Gojek. 15) Minat beli ulang mempunyai mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Gojek.

Referensi

- Arinkunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashari A. 2012. *Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin*. Skripsi. Universitas Hasanudin, Makasar
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sudjana. 2006. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Tjiptono F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Zati MR, Iqbal M. 2017. *Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa*. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*. Vol.8, No.2.